

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

**Katedra psychologie**

# **Diplomová práce**

**Bc. Petra Štěpánková**

**Motivační aspekty vedení osobního blogu**

**Motivational aspects of running a personal blog**

Praha, 2019

Vedoucí práce: PhDr. Iva Štětiovská, Ph.D.



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ivě Štětovské, Ph.D. za její laskavý přístup, čas, nadhled a vždy podnětné postřehy. Děkuji PhDr. Romaně Trusinové, Ph.D. a PhDr. Evě Höschlové, Ph.D. za konzultace při statistickém zpracování dat. Velké poděkování patří Tereze Salte za profesionální a aktuální vhled do tématu a zejména všem bloggerům a blogerkám za cenná data, pomoc při dohledávání zdrojů i za plodné diskuze. A konečně, děkuji svým rodičům za ohromující důvěru, podporu a trpělivost během studií a všem, kteří mě na této cestě provázeli.

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 23. 4. 2019*

.....

*Petra Štěpánková*

**Abstrakt:**

Cílem diplomové práce je zmapovat motivaci k vedení osobního blogu u české dospělé blogové populace. Teoretická část nejprve charakterizuje blog coby formu virtuální mezilidské komunikace a mapuje vývoj a současnost české blogosféry s ohledem na potenciální motivy, které se v ní mohou projevovat. Dále představuje motivační teorie spojované s produkcí blogového obsahu a konkrétní motivační faktory vyplývající z předešlých výzkumů v českém prostředí i v zahraničí. Nahlíží i motivaci k blogování podle charakteristik blogerů, jako jsou věk, pohlaví a osobnost.

Výzkumná část práce využívá kombinovaný výzkumný design dotazníkového šetření. Z explorační faktorové analýzy vyplynulo sedm ústředních motivů k vedení osobního blogu: Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace, Výdělek, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace. První čtyři faktory negativně korelují s věkem. Ženy jsou více motivovány faktory Harmonizace a introspekce, Socializace a Výdělek než muži. A motiv Rozšíření obzorů se v průběhu blogovací kariéry stává silnějším. Výsledky jsou doplněné kvalitativním vzhledem.

**Klíčová slova:**

motivace, blogování, osobní blog, česká blogosféra, sociální média

**Abstract:**

The principal aim of this thesis is to examine motivations for running a personal blog among the Czech adult blogger population. The theoretical part covers the characteristics of blog as a form of virtual interpersonal communication and explores the historical development and the current status of the Czech blogosphere, with regard to potential motives that it reflects. Furthermore, it introduces motivational theories associated with the production of blog content and specific motivational factors based on previous research both in the Czech and foreign countries. In addition, it examines motivation for blogging in terms of characteristics of bloggers such as age, gender and personality.

The empirical part of the thesis consists of a combined research design of a questionnaire. The exploratory factor analysis has discovered seven key motivational factors: Harmony and introspection, Self-actualization, Socialisation, Profit, Information spreading, Broadening one's horizons and Documentation. The first four factors show a negative correlation with age. Women are more motivated by Harmony and introspection, Socialisation and Profit than men. The motive of Broadening one's horizons increases during the bloggers' career. The results are accompanied by qualitative insight.

**Keywords:**

motivation, blogging, personal blog, Czech blogosphere, social media

## Obsah

Úvod.....	11
1. Blog.....	14
1.1 Charakteristika blogu.....	14
1.2 Kontext blogové platformy .....	17
1.2.1 Web 2.0 a blogeři jako produživatelé .....	17
1.2.2 Blog jako forma internetové komunikace.....	19
1.3 Osobní blog v blogové typologii.....	23
1.3.1 Vymezení podle obsahu.....	23
1.3.2 Vymezení podle aktivity .....	27
1.3.3 Vymezení podle typu média a platformy.....	28
2. Česká blogosféra.....	30
2.1 Vývoj české blogosféry .....	30
2.1.1 Technicky orientovaní prvoblogeři a nástup blogovacích systémů (1996–2003) 30	
2.1.2 Mainstreamové blogování coby předchůdce sociálních sítí (2003–2005).....	32
2.1.3 Rozvoj politblogů a občanské žurnalistiky pod zpravodajskými portály (2005– 2010) 33	
2.1.4 Větvení blogové tematiky a počátky komerčního využití blogů (2010–2014) ..	36
2.2 Specifika současné české blogosféry .....	38
3 Motivační teorie spojované s produkcí blogového obsahu.....	39
3.1 Sebedeterminační teorie (SDT).....	40
3.2 Motivace pro sebe prezentaci.....	41
3.3 Maslowova hierarchie potřeb v kyberprostoru .....	42
3.4 Adamsova teorie spravedlnosti .....	43
3.5 Vroomova teorie očekávání .....	44
3.6 McClellandova teorie potřeb.....	45
3.7 Teorie užití a uspokojení.....	47

4	Motivy k vedení osobního blogu .....	49
4.1	Zahraniční výzkumy motivace k blogování .....	49
4.2	Motivace českých blogerů .....	57
4.2.1	Průzkumná šetření české blogosféry .....	57
4.2.2	Psychologické poznatky o motivaci českých blogerů .....	60
4.3	Vybrané faktory motivace k blogování .....	62
4.3.1	Sebevyjádření a sebeprezentace .....	62
4.3.2	Předání či výměna informací, šíření myšlenky .....	64
4.3.3	Socializace .....	64
4.3.4	Způsob trávení volného času a odreagování .....	66
4.3.5	Osobní rozvoj a introspekce .....	66
4.3.6	Dokumentace .....	67
4.3.7	Coping .....	68
4.3.8	Výdělek .....	68
4.3.9	Prohlubování zájmu .....	69
4.3.10	Tvůrčí seberealizace .....	69
4.3.11	Atraktivita blogu jako média .....	70
5	Rozdíly v motivaci podle vybraných charakteristik blogera .....	71
5.1	Věk .....	71
5.2	Pohlaví .....	73
5.3	Osobnost .....	74
6	Shrnutí teoretické části .....	76
7	Výzkumná část .....	77
7.1	Cíle a popis výzkumu .....	77
7.2	Výzkumné otázky a hypotézy .....	78
7.3	Výběr a charakteristika metod .....	79
7.3.1	Konstrukce dotazníkového nástroje .....	79
7.3.2	Platforma dotazníku .....	82



7.3.3	Metody vyhodnocení výsledků.....	83
6.4	Výběr a rekrutace respondentů .....	84
6.4.1	Kritéria zařazení do výzkumného vzorku .....	84
6.4.2	Rekrutační strategie .....	85
6.5	Charakteristika výzkumného souboru.....	86
6.6	Výsledky .....	92
6.6.1	Explorační faktorová analýza pro zjištění motivů .....	92
6.6.2	Korelace motivačních faktorů a věku .....	96
6.6.3	Rozdíl v motivačních faktorech u mužů a žen.....	97
6.6.4	Korelace motivačních faktorů a délky blogování .....	98
6.7	Výsledky kvalitativního vhledu .....	99
6.7.1	Šířit osvětu, informace a pozitivní vliv.....	100
6.7.2	Sebevyjádření.....	101
6.7.3	Duševní hygiena .....	103
6.7.4	Dokumentace .....	103
6.7.5	Kreativní realizace .....	104
6.7.6	Socializace .....	105
6.7.7	Rozvoj.....	106
6.7.8	Zábava a odreagování .....	107
6.7.9	Profesionální využití blogu .....	107
6.7.10	Setrvačnost.....	108
6.7.11	Atraktivita média .....	108
6.7.12	Příčiny nedostatku motivace .....	108
7	Diskuse.....	110
7.1	Interpretace výsledků a jejich porovnání s předešlými výzkumy .....	110
7.1.1	Motivace české blogové populace k vedení osobního blogu.....	110
7.1.2	Souvislost mezi motivy českých blogerů a jejich věkem .....	116
7.1.3	Odlišnost v motivech k blogování mezi muži a ženami .....	118

7.1.4	Souvislost mezi motivy blogerů a obdobím, ve kterém začali blogovat .....	118
7.2	Metodologická diskuse .....	119
7.3	Podněty pro další zkoumání .....	122
Závěr .....		124
Seznam použité literatury .....		126
Seznam grafů .....		138
Seznam obrázků .....		139
Seznam tabulek .....		140
Seznam zkratek .....		141
Seznam příloh: .....		142

## Úvod

*„Pět procent populace (možná i méně) tvoří. Ti ostatní se dívají, poslouchají, čtou a konzumují. Myslím, že údělem digitálních technologií je umožnit těm 95 %, aby svou kreativitu projevili také. Alespoň to je hledisko gestaltu. Blogování je v jádru této tvořivosti,“* uvádí Marc Canter, technologický expert přezdívaný též jako patron multimédií (Bowman & Willis, 2003, s. 41). Souhlasím s ním v tom, že vedení blogu je manifestací lidské tvořivosti a aktivní produkce, že stojí za to jej zkoumat a objevovat, proč k němu dochází.

Blogování zpřístupnilo snadné publikování myšlenek každému, kdo má přístup k síti a alespoň základní uživatelskou znalost internetu. Bariéry pro založení blogu jsou nízké a neexistuje žádná centrální autorita, která by udělovala publikační práva nebo blogery otevřeně korigovala ve zpracovávání a šíření informací. V době dosud největšího míru a blahobytu, kdy nově vymezujeme své hodnotové systémy, diskutujeme protichůdné názorové rámce a čelíme globálním hrozbám, mají blogeré jedinečnou příležitost přispět svým dílem do společenské diskuze. Zpochybňovat dění kolem sebe, svobodně pokládat otázky, nacházet ve věcech i v sobě samých řád a ovlivňovat potenciálně masové publikum.

Že je však něco možné, neznamená nutně, že k tomu bude docházet. Přesto statistiky odhadují, že v současnosti na internetu existuje takřka nepředstavitelné číslo 1,5 miliardy blogových stránek, a tisíce jich každý den přibývají („The State of The Blogging [...]“, 2018). Od roku 1999, kdy bylo na internetu dohromady 23 blogů, došlo ke skokovému vývoji (Pedersen, 2010). Možná i z toho důvodu se na blogovou činnost někdy nahlíží kriticky, protože blog „přece dokáže psát každý“. V zásadě je to pravda. Možná dokáže, ale nezačne. A možná začne, ale brzy od toho upustí. V této práci mě zajímají ti, kdo blog začnou tvořit a dále v tom pokračují.

Jakožto prostředky pro virtuální mezilidskou komunikaci jsou blogy nástrojem občanské debaty, rodištěm názorových směrů, kronikami, zdrojem inspirace, studnicí zkušeností i hybatelem hodnotového žebříčku různých generací. V rámci dlouhodobého sledování blogosféry se setkávám s mnoha perspektivami, jimiž je nahlížena. Ty jsou výrazně ovlivněné výsečí blogové scény, s níž člověk přijde do styku, a čtenář tak může mít zkreslenou představu o skupince náctiletých deníčků, technologické partě internetových odborníků, komerčním světě influencerů nebo třeba rodičovském sdružení. Jedním z důvodů psaní této práce byla potřeba jednotlivé perspektivy a části české blogosféry blíže prozkoumat, představit a poskytnout čtenáři možnost utvoření informovaného názoru.

Blogy dnes skutečně nabývají nebývale pestrých podob, odrážejí individualitu svého autora a s trochou nadsázky lze říci, že jich je tolik, kolik je jednotlivých osobností bloggerů. Jak v současnosti neustále sílí role digitální identity člověka, větví se i motivy, se kterými lidé zakládají osobní blogy.

Těžištěm zájmu a zároveň cílem této práce bude zmapování, proč k této tvorbě dochází, jaké psychologické potřeby se v blogování manifestují a jaké dílčí motivy vybízejí k založení a k následné údržbě blogu. Ačkoli aktivní projev člověka v kyberprostoru a rizika a benefity takového počínání považuji za psychologicky hodnotné, tematika blogů je v české psychologii diskutovaná jen velmi málo.

V zahraničí je sice téma motivace k blogování hojně diskutované, ucelená práce na něj však v našem prostředí prozatím nevznikla. Předěšlé výzkumy se výrazně soustředí na cílovou skupinu blogujících adolescentů, my se však budeme dívat na celé věkové spektrum dospělé blogové populace. Zajímat nás bude, s čím se do blogování pouštějí starší generace a jak se jejich motivy a očekávání liší od záměrů mladších kolegů. Přínosné také může být zmapování vývoje české blogosféry, které může v motivaci různých bloggerů figurovat. Porovnáme, jaká specifika motivace vykazuje česká scéna v porovnání se zahraničí.

**První kapitola** představí blog coby sociální médium a zasadí jej do kontextu internetové platformy. Vymezí též pojem osobního blogu, který je předmětem zájmu této práce a jehož klasifikace je poměrně komplikovaná. Vzhledem k psychologickému nahlížení tématu se podíváme i na specifika komunikace v kyberprostoru, která s produkcí blogového obsahu souvisí. **Druhá kapitola** představí vývoj a současnost české blogosféry. Jejím primárním cílem je pokrýt toto akademicky poměrně hluché téma a nabídnout zamyšlení nad tím, jaké motivy mohly blogery s ohledem na technologický i společenský vývoj blogosféry v daném období ovlivňovat. Vzhledem ke specifičnosti tématu, které osciluje mezi mediálními studiemi a psychologií a v akademickém diskurzu nebylo v takovém rozsahu dosud zpracované, čerpáme i z neakademických zdrojů, jako jsou například historické blogové příspěvky.

Ve **třetí kapitole** se přesuneme k tématu motivačních teorií, které jsou s produkcí blogového obsahu spojované. Jejím smyslem je nabídnout teoretická východiska v nahlížení tématu motivace, neboť blogování jako jakákoli činnost reaguje na základní psychologické potřeby, které jsou zkoumané již mnoho desetiletí. Ve **čtvrté kapitole** následuje rešerše literatury, která mapuje jednotlivé motivační faktory k vedení osobního blogu u nás a v zahraničí. Na základě této rešerše vymezujeme jedenáct motivačních oblastí, které jsou

podrobněji představeny a poslouží jako východiska pro tvorbu dotazníkového nástroje ve výzkumné části práce. **Pátá kapitola** představí rozdíly v motivaci podle vybraných charakteristik blogera, které nám pomohou stanovit hypotézy ve výzkumné části. V **šesté kapitole** shrneme předložené poznatky a východiska pro empirickou část.

Výzkumná část, tedy **sedmá kapitola**, se věnuje kombinovanému designu dotazníkového šetření, které mapuje motivaci českých blogerů a ověří hypotézy o souvislosti motivačních faktorů s věkem, délkou blogování a rozdíly ve faktorech mezi muži a ženami. Práci uzavírá **osmá kapitola** Diskuze, jež reflektuje výsledná zjištění.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> V práci je citováno podle normy APA s nepřechylováním ženských jmen, ovšem s rozlišením ženského rodu v textu tam, kde to formulace vyžadují.

## 1. Blog

Zhruba od roku 2010 koluje internetem údaj, který identifikuje 77 % uživatelů internetu jako čtenáře alespoň jednoho blogu („*Blogging Statistics in 2019*“, 2019). Aktuální statistiky o čtenářské angažovanosti na blozích sice nemáme, je však jasné, že s nějakou obdobou blogu se na internetu setká většina jeho uživatelů. Jejich zkušenost se ovšem může radikálně lišit. Blog může být deníkem dospívajícího, který se svěřuje s úvahami o škole a vztazích, stejně jako komunitním hnutím na podporu obětí tsunami (Li, 2005). Může obsahovat cestovatelské zápisky blogujícího seniora, prezentovat idealizovaný život profesionální blogerky, být součástí politické kampaně nebo poskytovat odborné znalosti profesionála v oboru programování. Blogy mají tolik podob, kolik je osobností blogerů.

Cílem následující kapitoly je sjednotit chápání konceptu blogu mezi čtenáři této práce, kteří mohou přicházet s různými představami a očekáváními. Představíme si tedy, jak blog vznikl a čím je jakožto virtuální mediální platforma vyhraněný. Podíváme se psychologickým pohledem na specifika komunikace v kyberprostoru, neboť blogy nabízejí unikátní propojení několika témat: počítačem zprostředkované komunikace (CMC – computer-mediated communication), mezilidské komunikace, tvorby virtuální identity blogera a identity komunity, která jeho blog obklopuje. Závěrem si v typologii blogů a jejich různých aspektů vymezíme pojem osobní blog, který je těžištěm zájmu této práce.

### 1.1 Charakteristika blogu

Pojem blog vychází z původního anglického názvu „web log“, který poprvé použil v roce 1997 John Barger pro svou stránku Robot Wisdom. Na ní autor seskupoval odkazy na zdroje, které ho na internetu zaujaly, a přidával je v obráceném chronologickém pořadí, aby byl v horní části stránky zobrazený vždy nejaktuálnější příspěvek. Svou činnost označil jako zaznamenávání webu (z angl. logging the web), odtud web log. Vystihl tak princip, na němž fungovaly vůbec první osobní stránky tohoto typu, totiž filtraci internetového obsahu, často s komentářem autora stránky a diskuzí čtenářů. I z toho důvodu klasifikujeme první blogy jako tzv. filtry, jejich tvůrci pak byli označováni spíše jako editoři, nebo dokonce weboví zapisovači (angl. web loggers). V roce 1999 rozdělil Peter Merholz slovo weblog nově na we-blog a použil výraz blog poprvé jako sloveso – my-blogujeme (Blood, 2004; Merholz, 2002). Časem se ustálilo zkrácené označení blog a v roce 2003 se toto slovo stalo formálně součástí Oxford

English Dictionary (Puschmann, 2013). Ačkoli výrazy weblog a blog jsou i dnes v češtině zaměnitelné, frekventovanější je právě termín blog, který je také užíván v rámci této práce.

Blog je od roku 2004 nejběžněji definován jako často aktualizovaná webová stránka, na které jsou příspěvky řazeny v obráceném chronologickém pořadí podle data publikování (Blood, 2004; Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2004; Du & Wagner, 2006). Ačkoli se podoba, autoři, tematika i vnímání blogů během let proměňují a stávají rozmanitějšími, je podstata této definice platná i pro dnešní blogové stránky. Klíčová je přitom subjektivita názorů a komentářů, blogy bývají psány neformálním, konverzačním stylem. To zdůrazňuje i publicista Patrick Zandl ve vůbec první české definici blogu, kterou se pokusil diferencovat blog od zpravodajského média. Subjektivita obsahu je podle něj základním kritériem tohoto rozdílu (Javůrek, 2004).

Definicí blogu se v českém prostředí důkladně zabýval také Adam Javůrek, webový analytik a jeden z iniciátorů rozvoje zpravodajských blogových platforem u nás. Syntézou různých definičních pohledů blog popisuje jako

„často aktualizovanou internetovou stránku jednoduchého vzhledu s nejnovějším zápisem na začátku stránky, obvykle vytvářenou pomocí publikačního systému, osobního nebo odborného charakteru, kde jeden autor nebo skupina názorově spřízněných autorů publikují odkazy na jiné články, obvykle spolu se subjektivním komentářem, nebo své postřehy, pracovní poznámky, či jiné svébytné výtvořky vlastní kreativity, přičemž každý zápis má trvale funkční hypertextový odkaz, jenž vede k archivní stránce.“ (Javůrek, 2004, s. 8)

Blogy, vzhledem ke své subjektivitě, která odráží individualitu autora, začaly záhy po svém vzniku nabývat rozmanitých obsahů a forem. Tuto proměnlivost adresoval už v roce 2005 ve své esejí Hvižďala: „Blog je řečnický pult, prostor pro spolupráci, politické jeviště, zpravodajský ventil, sbírka zajímavých informací, paleta banalit, soubor osobních myšlenek, zápisy určené světu atd. Jinými slovy, blog může být přesně tím, co si z něj každý sám udělá“ (s. 153).

Přesto je možné, a navíc žádoucí vymezit alespoň základní charakteristické znaky, podle kterých lze blog rozpoznat. Jako u každého nově vzniklého žánru (a posléze i média) se o tuto

kriteriální charakteristiku pokoušelo mnoho autorů. Znaky, s nimiž postupně přicházeli, můžeme rozdělit do tří kategorií: **technologické a formální náležitosti**, znaky týkající se **obsahu** a **sociální aspekty** blogu. Uvedme na příkladech teorií, o jaké konkrétní vlastnosti se jedná.

Byron a Broback (2008) se ve své charakteristice blogu zaměřují převážně na **technologické a formální náležitosti**, které blog musí splňovat. Jedná se o následující znaky:

- chronologické řazení blogových příspěvků podle data publikování
- pevná adresa blogu (tzv. URL – uniform resource locator), přes kterou je možné blog dohledat nebo na něj odkázat
- RSS (Really Simple Syndication) technologie, pomocí které se může čtenář přihlásit k automatickému odběru nových blogových příspěvků
- možnost vkládat komentáře k blogovým příspěvkům
- třídění publikovaných článků do tematických archivů (obvykle buď podle data publikování, nebo podle tematického zaměření)
- možnost vyhledávat na blogu obsah

Někteří autoři k technologickým aspektům blogu přidávají ještě jeho tvorbu pomocí vlastního či veřejně dostupného publikačního systému, který do jisté míry automatizuje přidávání nových příspěvků (Winer, 2001). Rettberg (2014) uvádí, že softwary pro administraci blogu vznikaly od roku 1998. Mezi světově nejznámější se řadí Blogger, WordPress a Tumblr. V českém prostředí patří mezi nejrozšířenější česká mutace Blogger.com, původně český Blog.cz a blogovací platforma portálu iDNES (Blogbarometr 2015, n.d.).

Častým, nikoli však teoreticky podmíněným prvkem blogu je tzv. blogroll, seznam spřízněných a autorem doporučovaných dalších blogů, který je obvykle umístěný v pravém sloupci stránky. Blogrolly poukazují na komunitní charakter blogové činnosti, pomáhají jednotlivé stránky provazovat a mají také reputační a filtrační roli pro výběr dalších blogů ke čtení. I vlivem blogrollů hovoříme o veškeré populaci blogů a prostoru, ve kterém se nacházejí, jako o blogosféře (Trammell, 2007).



**Obsahovou** charakteristikou blogu se zabýval již Barrett (1999), který uvádí, že blogy se často zaměřují na jediný předmět, hlavní téma nebo společný koncept. Ten je zpracovaný rozmanitými typy obsahu. Puschmann (2013) poukazuje na to, že blogy již dávno nejsou pouze textového rázu, ale najdeme na nich pestrou multimediální náplň, jako například obrázky, fotografie, audio záznamy (například podcasty nebo hudbu) či video.

**Sociální** aspekt blogu má v teoriích dvojí rozměr: zachycuje jednak individualitu autora, tak i nedílné začlenění blogu do určité komunity. Pod individualitou autora si představujeme již zmíněnou subjektivitu blogového obsahu a absolutní autonomii blogera, který může zcela kontrolovat formu i obsah stránky. Zapojením do komunity může být míněna blogosféra, tedy propojená komunita blogerů, i komunita kolem samotného blogu, tedy bloger a jeho čtenáři, kteří mohou prostřednictvím komentářů interagovat s ním i mezi sebou navzájem (Tremayne, 2007). Ve skutečnosti je však představa jednotné bloggerské komunity spíše teoretická. Nacházíme-li dnes v rámci blogosféry propojení blogerů, děje se tak v rámci menších komunitních celků, nejčastěji definovaných podle konkrétního zaměření blogu. Existuje tedy například blogosféra mateřských blogů, knižní blogosféra nebo politická blogosféra.

## **1.2 Kontext blogové platformy**

Abychom porozuměli motivům, které blogery vedou k tvorbě, je třeba vnímat blog v jeho širším kontextu, tedy jako novou formu mezilidské komunikace v internetovém prostředí. Jako taková může být pro potenciální autory atraktivní už jen svým formátem. Následující kapitola proto zasazuje blogy a blogery do charakteristických kulís kyberprostoru, v němž působí, a shrnuje specifika komunikace, která se u lidí v tomto prostoru projevují.

### **1.2.1 Web 2.0 a blogeři jako produčivatelé**

Blogy jsou jednou z manifestací stádia zvaného Web 2.0. Jedná se o vývojovou fázi internetové platformy, v níž začali poskytovatelé webových služeb usilovat o zapojení uživatelů do tvorby obsahu, který bude následně k dispozici všem. Tak dochází k zásadní změně paradigmatu z jednosměrné komunikace webu k uživateli, který je jeho pouhým čtenářem (Web 1.0), na rovnocennou, vzájemnou spolupráci všech (Web 2.0). Hovoří se také o posunu nastavení z one-to-many (jeden producent pro mnoho uživatelů) na many-to-many (mnoho producentů pro mnoho uživatelů). Internet se mění na kolaborativní prostředí.

Jedním z principů tohoto přístupu je sběr kolektivní a kolektivem užívané inteligence. O'Reilly (2007), autor pojmu Web 2.0 a popularizátor změn s ním souvisejících, hovoří o webu jako o světovém mozku. Blogosféru pak v této metafoře vnímá jako proud vědomí, ekvivalent myšlenek a vnitřních dialogů, které jsou uvědomované a aktuální. Zároveň upozorňuje na hodnotový přínos blogů. Vzájemným odkazováním, provázáním a filtrováním informací směřují blogy pozornost konkrétním směrem, a uživatelé v roli aktivních tvůrců si tak sami definují hodnotu internetového obsahu.

O'Reilly (2007) dále vyzdvihuje sociální aspekty blogu, především komunitní charakter. Podotýká, že nástupem blogů se na internetu rozvinula dosud nevídaná diskuze, neboť najednou bylo možné v propojené síti odkazovat na myšlenky jiných uživatelů, vyjadřovat se k nim a navazovat virtuální vztahy. Blogy navíc umožňují promlouvat k publiku, kterého by nevirtuálními cestami bylo obtížné dosáhnout. V kontextu dnešní doby tento jev může působit banálně, avšak teprve blogy stály za rozmachem vzájemně se překrývajících a konverzujících virtuálních komunit. Jak uvádí Čermák (2009), „lidé publikují fotografie, hudební nahrávky, videozáběry nebo jen zajímavé odkazy. A nejen publikují, ale sdílejí s těmi, kteří mají společné zájmy a společný vkus. Vytvářejí tak virtuální komunity, z nichž každá může být potenciálním publikem pro konkrétní mediální obsah“ (s. 39). Web 2.0 vedl k nové snaze původních poskytovatelů vytvářet uživatelské komunity i kolem svých produktů a značek.

Posunem uživatelů internetu z pasivní role konzumentů obsahu do aktivní role jeho producentů se na internetu rozvíjí takzvaná participativní kultura. V Jenkinsově pojetí (2009) jde o kulturu s nízkými bariérami pro umělecké vyjádření a občanskou angažovanost, kde je silně podporovaná tvorba jednotlivců a její sdílení. Členství v komunitě s takovou kulturou přináší jednotlivcům pocit emoční podpory a náležitosti (Veselá & Šmahel, 2009).

Bruns (2007) označuje aktivně zapojené uživatele jako produživatele (ze spojení anglických slov production a user, tedy producer), totiž jedince angažované jak v tvorbě, tak v užívání obsahu. S nástupem produživání je velmi složité rozdělovat roli uživatelů na aktivní a pasivní, neboť i v případě konzumování obsahu na sebe lidé berou (často nevědomě) aktivní roli. Například už jen kliknutím na nadpis příspěvku poskytuje uživatel metadata, s nimiž lze dále pracovat. Přestává být součástí nezúčastněného publika, ale je skutečně aktivním příjemcem obsahu, užívá ho a interaguje s ním.

Bruns (2007) vnímá toto zkompetentnění uživatele internetu jako krok směrem k demokratizaci virtuálního prostoru, kde už představu o společnosti nediktují masová média. Veřejná interpretace společenských otázek naopak leží na samotných občanech užívajících internet, kteří jsou schopni své myšlenky snadno publikovat a komunikovat k dalším příjemcům.

Projev produžívání u blogerů je zřetelný: blogeři v rámci své komunity i širšího internetu často konzumují obsah jiných, zároveň jej však aktivně utvářejí a přispívají na blogu svým pohledem. V kontextu soudobého trendu reklamy umístěné na blozích pak hovoříme o produžívání v nejširším slova smyslu. Profesionální blogeři jsou často konzumenty obsahu vytvářeného značkami, zároveň je však v rámci spoluprací aktivně propagují a mají podíl na jejich růstu.

### **1.2.2 Blog jako forma internetové komunikace**

Blogy jsou součástí kyberprostoru definovaného Lévyem jako „komunikační prostředí, které povstává z celosvětového propojení počítačů. Jde nejen o hmotnou infrastrukturu digitální komunikace, ale zároveň nesmírný oceán informací, který v ní sídlí, stejně tak jako lidské bytosti, které se po něm plaví a zásobují jej“ (s. 15). Specifiky lidského chování a komunikace v tomto prostoru se zabývá obor kyberpsychologie.

### **Virtuální identita a sebeprezentace**

V kyberprostoru se nevyskytujeme jako fyzické subjekty a svou virtuální identitu vytváříme ovlivňováním pouhých reprezentací sebe samých. V tomto ohledu chápe Šmahel (2003) virtuální identitu jako výseč naší skutečné identity, které může odpovídat jen zčásti, popřípadě vůbec. Někteří lidé jsou schopni vytvořit si v kyberprostoru identitu výrazně odlišnou od té reálné a nemají přitom problém mezi nimi přepínat (Hartley, Burgess, & Bruns, 2015).

Je patrné, že virtuální identita je velice tvárná. Kyberprostor nám umožňuje mít zcela pod kontrolou informace, které o sobě zveřejňujeme, a dovoluje tak potlačování, zamlčování či zaměňování statusových či jiných znaků, jako jsou například pohlaví, rasa, věk nebo sociální

třída. Jinak řečeno si člověk na internetu může budovat takový obraz identity, jaký sám chce nebo považuje za žádoucí.

Krajnovic, Bosna a Ninčević (2016) zdůrazňují, že formování virtuální sebe prezentace, často ve snaze vytvořit pozitivní obraz, má za cíl ovlivnit mínění druhých o nás, a tím zpětně vlastní sebepojetí a výši sebehodnocení. Příkladem takto motivované sebe prezentace je český výzkum blogujících adolescentů, kteří na blogu zkreslovali informace převážně o svých partnerských a sexuálních zkušenostech mimo jiné ve snaze působit (a cítit se) dospěleji (Blinka & Šmahel, 2008). Výrost a Slaměník (2008) doplňují, že sebe prezentace může mít i sebestvrzující strategii. Jejím cílem je přimět druhé, aby nás vnímali a hodnotili tak, jak vnímáme a hodnotíme sami sebe, totiž dokázat si, že my sami se známe nejlépe.

Šmahel (2003) dělí virtuální identitu na dva typy. Prvním je osobní virtuální realita, která se vztahuje k samotné osobě člověka a jeho reprezentaci v kyberprostoru. Druhým je sociální virtuální identita, která zasazuje člověka do kontextu jeho virtuálního sociálního prostředí a komunit, k nimž náleží. Blogerů svou osobní virtuální identitu vytvářejí prostřednictvím sepsání příběhů a komentářů, sdílení fotografií, případně jiných způsobů, které odhalují jejich pohled na svět. Sociální virtuální identita blogera se pak spoluvytváří tím, jak kolem blogu vzniká síť čtenářů a dalších blogerů. Guraj a Antonijević (2008) navíc upozorňují, že stíráním rozdílů mezi soukromím a veřejným prostorem a vzájemným propojením blogera a jeho publika se vytváří nejen virtuální identita blogera, ale i identita skupiny, která jej obklopuje. Skupinová identita je pak jedním ze základních pilířů virtuální komunity, pro niž jsou blogy charakteristické.

Ačkoli se může zdát, že tvorba virtuální identity spočívá především v potlačování méně žádoucích rysů a zdůrazňování těch kýchých, některé výzkumy odhalují i vyšší míru otevřenosti na internetu oproti reálnému světu. Ta se odvíjí od toho, s jakými cíli sdílení iniciujeme, komu informace svěřujeme a jak vnímáme celkovou důvěryhodnost prostředí, kde se tak děje (Whitty & Joinson, 2008). Ko a Kuo (2009) ve výzkumu otevřenosti blogerů naznačují, že vyšší míra jejich otevřenosti online má příznivý vliv na jejich pocit sounáleženosti a subjektivně vnímaný sociální status. Větší otevřenost podněcuje vytváření blízkých vztahů mezi blogerem a čtenáři a síť kontaktů v rámci blogerské komunity zase zlepšuje ukotvení blogerů ve společnosti, schopnost mezilidské komunikace a celkovou kvalitu života.

Je však důležité zmínit, že otevřenost ve sdílení myšlenek a názorů nemusí nutně provázet odhalení reálné identity. Jak zmiňuje Vybíral (2009), k vyšší otevřenosti na internetu mají lidé tendenci, pokud odhalují skutečně sebe samé a nevydávají se za někoho jiného. Právě anonymita, neviditelnost a chuť experimentovat nebo se svěřit vedou ve virtuálním prostředí k větší uvolněnosti a odstranění zábran, které otevřenost stimuluje. O tom hovoří i efekt disinhibice, který je jedním z charakteristických rysů komunikace v kyberprostoru.

## **Disinhibice v kyberprostoru**

Typickým projevem virtuální mezilidské komunikace je disinhibice. Vybíral (2009) ji vysvětluje jako „odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nevázanost na normy, která může být až anomální“ (s. 275).

Suler (2004) rozlišuje dva typy disinhibice: neškodnou (angl. benign) a škodlivou (angl. toxic). Neškodná disinhibice se projevuje otevřeným sdílením myšlenek, emocí, strachů a přání. Lidé, kteří ji vykazují, mohou být v kyberprostoru nebývale laskaví a velkorysí, ochotní vůči ostatním. Naopak škodlivá disinhibice se může projevit vulgárním vyjadřováním, kritičností, vztekem, nenávistí či výhrůžkami. Lidé s těmito projevy se na internetu mohou věnovat tématům, kterými by se neodhodlali zabývat ve skutečnosti, například pornografií, zločinem či násilnostmi (s. 321). Vybíral (2009) nazývá hostilní typ disinhibice flaming (rozohňování se).

Ačkoli Suler (2004) naznačuje, že neškodná disinhibice častěji vede k sebepoznání a rozvoji osobnosti, zatímco škodlivá může být jen nástrojem slepé katarze, rozdíl mezi nimi je ambivalentní. I únik hostilního projevu na internetu může mít na svého původce terapeutický, očištný efekt, zatímco přehnané otevřenosti může člověk později litovat nebo se za ni stydět.

Podle Sulera (2004) se na disinhibičním efektu podílí šest faktorů:

- **disociační anonymita** – možnost skrýt na internetu svou identitu prostřednictvím přezdivek nebo pseudonymů. Odtržením virtuální identity od té skutečné se lidé cítí méně zranitelní a méně jim záleží na mínění ostatních, neboť v realitě na ně nemá dopad. Charakteristická a nebezpečná je pak odtrženost od vlastního online chování, dotyční se necítí zodpovědní za své činy. Suler hovoří

o potlačení vlivů superega a morálních kognitivních zábran v psychice onlinového já.

- **neviditelnost** – absence fyzického kontaktu, nemožnost nebo snížená možnost vnímat neverbální nebo hlasové projevy komunikačního partnera. Lidé se nemusí zabývat tím, jak vypadají nebo jak znějí, a zároveň nejsou v tom, co píšou, ovlivňováni reakcí protistrany.
- **asynchronicita** – lidé spolu nemusí komunikovat v reálném čase. Opět odpadá nutnost čelit okamžité reakci protistrany, která by ovlivnila způsob vyjadřování, navíc je zde možnost si vlastní reakci v klidu promyslet.
- **solipsistická introjekce** – stírá se vnímání hranice mezi člověkem a jeho komunikační protistranou. Odpovědi druhých lidí čteme ve vlastní hlavě, jako by došlo k jejich introjekci do našeho nitra. Vytváříme si představy o tom, jak protistrana vypadá nebo jak zní, interpretujeme ji a promítáme do ní sebe samé. Suler přirovnává tento jev k lidské fantazii, kde si často za pocitu bezpečí bez zábran přehráváme imaginární situace.
- **disociativní představivost** – fiktivní pocit, že naše virtuální persona žije odděleně od naší skutečnosti. Tento jev snižuje či zcela odstraňuje pocit zodpovědnosti za chování na internetu, který je vnímán jako hra bez pravidel a norem, jež uplatňujeme v reálném světě.
- **minimalizace role statusu a autority** – snížený respekt k autoritám a sociálnímu statusu ostatních. V kyberprostoru na nás nemohou působit reálné prostředky pro demonstrování těchto pozic a internet představuje v tomto ohledu rovnostářsky laděné prostředí, kde mají možnost prosadit se všichni bez ohledu na své místo v reálné společnosti.

### 1.3 Osobní blog v blogové typologii

Blogy původně vznikly jako takzvané filtry – stránky, na kterých autor zveřejňoval zajímavé odkazy na externí internetový obsah, často se subjektivním komentářem. Po přelomu tisíciletí se však blogování začalo rozšiřovat masově a původní formát nahradily zejména autorské blogy osobního, diářového typu (Pedersen, 2010). Vzhledem k tomu, že založit a publikovat blog může kdokoli s přístupem k internetu, vznikají blogy specifického zaměření, formátu i účelu, které odrážejí odlišné potřeby a osobnost každého blogera (Walker, 2003). Vzhledem k takřka neomezenému okruhu možných blogových témat a k neustálému vývoji a proměnlivosti tohoto média se tak děje dodnes.

Pro blogy proto neexistuje žádná pevně zavedená či univerzálně platná klasifikace. Setkáváme se spíše s typologiemi dle různých kritérií, které mnohdy odrážejí stav blogosféry v době, kdy byla daná typologie vytvořena. Pro účely této práce je nutné pomocí některých z nich vymezit pojem osobního blogu. Následující kapitola proto představuje některá z rozdělení, která umožní rozpoznat a charakterizovat osobní blog tak, jak jej budeme chápat ve výzkumné části práce.

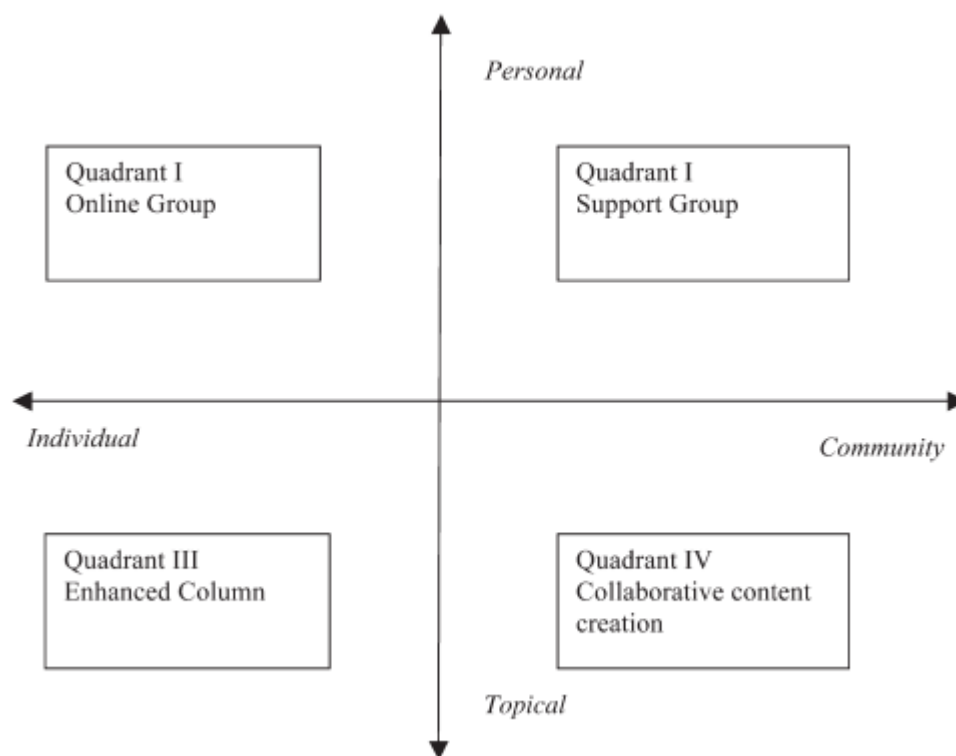
#### 1.3.1 Vymezení podle obsahu

Základní akademickou klasifikaci představili Herring a kolegové (2004) poté, co se blogy začaly po přelomu tisíciletí zřetelně vydělovat svým obsahem. Ve svém pojetí autoři vycházejí z jednoduché kategorizace blogerky a uznávané autorky na blogovou problematiku Rebeccy Blood (2002). Rozlišují následující typy blogů:

- **filtry** – blogy sestávající z odkazů na externí internetový obsah, vybírané dle zajímavosti a uvážení blogera
- **osobní deníky** – autorský popis událostí z blogerova života, jeho pocity a myšlenky
- **znalostní blogy** – mají odborný, často technický charakter obsahu, účelem je především předání informací a znalostí bez výrazného prvku subjektivity
- **blogy smíšeného typu** – kombinují dvě či všechny tři primární kategorie
- **ostatní blogy** – blogy nespádající ani do jedné ze tří primárních kategorií

Z výše uvedeného dělení jsou předmětem zájmu této práce osobní deníky. Vymezujeme se proti filtrům (v českém prostředí dnes typicky tzv. fan blogy filtrující informace o celebritách) a znalostním blogům (obvykle s odbornou tematikou z konkrétního oboru, například marketingu či IT). U blogů smíšeného typu a ostatních blogů pak budeme posuzovat, zda ve svém obsahu zahrnují prvky osobního deníku. Takto sporné bývají například blogy zpravodajského a komentářového charakteru, případně knižní či kosmetické, založené nejčastěji na recenzích, s určitou mírou či bez osobního vzhledu do blogerova života.

V individuálním posouzení zkoumaných blogů může být nápomocná dvourozměrná klasifikace podle Krishnamurthyho (2002), který blogy umísťuje do kvadrantů podle dvou kritérií: míry osobního zaměření blogu (svislá osa) a počtu tvůrců blogu (vodorovná osa), jak ukazuje Obrázek 1.



Obrázek 1: Typologie blogů podle Krishnamurthyho (2002; cituji podle Puschmann, 2013)

Identifikací těchto dvou parametrů je blog umístěn do jednoho z následujících kvadrantů:



- **osobní deníky** – jsou vytvářeny většinou jedním autorem a jejich obsahem jsou osobní myšlenky, zážitky, pocity či jiná životní náplň blogera
- **podpůrné skupiny** – jsou naplněny sdílením osobních zážitků, pocitů a nejčastěji problémů více různých autorů. Jejich cílem je ventilovat problémy a získat u druhých podporu a vhled, ne nepodobně jako ve skutečných podpůrných skupinách.
- **rozšířené sloupky**, též označovány jako novodobé **filtry** – nejčastěji jedním autorem psané komentáře a vyjádření ke konkrétnímu veřejnému, externímu tématu, jako je například politické dění, společenské události či zpravodajské zprávy z tradičních médií. Důraz je kladen na subjektivní pohled a názor blogera.
- **metafiltry, tematické skupinové blogy** – komentáře a zpracování konkrétních témat ve skupině autorů

V rámci této práce se soustředíme na blogy individuálního rázu, mimo ohnisko zájmu tedy leží typy podpůrných skupin a metafiltrů. Jako osobní blog mohou být akceptovány víceméně jakékoli stránky typu osobního deníku a některé z případů rozšířených sloupků, obsahují-li vhled do osobních myšlenek, postojů či života blogera, tedy hmatatelný subjektivní prvek komentáře.

Jemnější rozdíly v zaměření osobního blogu nám pomůže zachytit pojetí podle Prima (2010). Ten představil podrobnou typologii vytvořenou na empirickém základě statistické analýzy více než pět tisíc blogových příspěvků z padesáti brazilských blogů. Výsledkem jsou čtyři základní kategorie blogů, dělitelné vždy do dalších čtyř podkategorií, čímž vzniká šestnáct typů blogu. Čtyřmi základními kategoriemi jsou podle něj: **profesionální blogy**, **osobní blogy**, **skupinové blogy** a **blogy organizací**. Skupinové blogy a blogy organizací nejsou předmětem našeho zájmu, neboť nejsou tvořeny jednotlivci. Blíže si tedy představíme blogy profesionální a osobní.

Profesionální blog je psaný odborníkem v tematické oblasti, kde dotyčný působí profesně. Autor se prezentuje jako specialista v oboru a důvěryhodnost blogu je posuzována na základě jeho profesních zkušeností a reputace. Obsah blogu může být neformálně podaný a může zahrnovat i autorovy názory, ty jsou však vždy podloženy jeho odborností, nejedná se o laické zhodnocení. Mezi profesionální blogy jsou řazeny i blogy komerční, tedy svému autorovi

vydělávající prostřednictvím reklamy či spoluprací s organizacemi. Autory takových blogů nazýváme problogery. Vedení blogů pro ně může být zdrojem vedlejšího příjmu nebo hlavní profesí (Primo, 2010). Profesionální blogy dělíme do následujících podtypů:

- seberefektivní profesionální blog – autor reflektuje a hodnotí na blogu svou vlastní profesní činnost
- interně informativní profesionální blog – autor popisuje své praktiky a postupy, využívá blog jako zápisník pro budoucí referenci, případně pro propagaci sebe sama a svých aktivit (přednášek, konzultací, kurzů)
- informativní profesionální blog – autor zpracovává konkrétní odborná témata na základě literatury či jiných odborných zdrojů
- reflektivní profesionální blog – subjektivní vyjádření k dění v oboru (příkladem jsou blogy novinářů vyjadřující se subjektivně k jejich specializaci)

(Primo, 2010)

Osobní blogy jsou stejně jako profesionální tvořeny jednotlivcem, málokdy ovšem mívají jasně definované cíle a strategie a nemusí být tematicky v souladu s profesí blogera. Hlavními motivy autora osobního blogu jsou touha vyjádřit se a věnovat se na blogu svým zájmům a interakci s lidmi. Osobnost blogera přitom nemusí být autentická, autor nemusí odhalovat svou skutečnou identitu a může tvořit fiktivní obsah. Osobní blog nemá v Primově (2010) pojetí komerční záměr, ale svou úrovní může přispívat k blogerově reputaci i v jiných životních oblastech. Autor připouští, že na osobních blozích můžeme najít i reklamní obsah, avšak výdělek není těžištěm zájmu jejich autorů. V tomto pojetí rozlišujeme čtyři druhy osobních blogů:

- seberefektivní osobní blog – obsah se soustředí na reflexi blogerova života, názorů a postojů, blogger ve svých příspěvcích přemýšlí prostřednictvím psaní a reflexe dosahuje i díky zpětné vazbě čtenářů
- interně informativní osobní blog – obsah blogu shrnuje události blogerova života (výlety, projekty, společenské akce), na rozdíl od seberefektivního blogu nezahrnuje kritické zhodnocení a vzhled do autorových myšlenek, přání a problémů. Tento typ blogů slouží často jako forma kontaktu s přáteli a rodinou v rámci překonávání geografických vzdáleností (cestovatelské blogy).

- informativní osobní blog – obsahuje informace, které blogera zajímají, jako například texty či multimediální obsah, který jej zaujal jinde na internetu. Slouží jako zápisník zajímavostí a postřehů, ke kterému se blogger může v budoucnu vrátit.
- reflektivní osobní blog – autor kriticky hodnotí informace, které se k němu dostávají zvnějšku, může jít o zprávy či o produkty kultury (knihy, filmy, hudba, výstavy...). Reflektivní osobní blog může být často jasně tematicky zaměřený (například knižní blog s recenzemi). Zatímco sebereflektivní typ blogu kriticky hodnotí vnitřní život blogera, reflektivní se zaměřuje na komentáře okolního světa, a to z pozice běžného člověka, nikoli profesionála. Váha příspěvků tedy nespočívá v roli blogera jakožto autority.

(Primo, 2010)

V českém prostředí není zcela možné blogy striktně rozdělit podle motivu zisku na profesionální a osobní. Některé blogy začínající jako osobní, se záměrem autora sebevyjádřit se nebo rozvíjet své zájmy, se časem vyvinuly ve zdroj vedlejšího či dokonce hlavního příjmu. Přestože z hlediska zisku by se tak transformovaly do profesionálních blogů, jejich obsah stále nemusí být odborný, spíše profesionálně zpracovává život blogera, kterého čtenáři obvykle sledují právě pro jeho osobnost a životní styl (i v češtině se tyto blogeré označují jako influenceři, někdy též názoroví vůdci). Na druhou stranu nacházíme i blogy s profesionálním obsahem, zejména sebereflektivního typu, které jsou spíše tokem blogerových myšlenek na téma jeho pracovního života. Hranice mezi tím, co je osobní a co profesionální obsah, se tak rozostřují, a v rámci této práce mohou být uznávány jako osobní blogy zástupci obou Primových kategorií. Důraz přitom v jakémkoli pojetí dáváme opět na náhled do blogerova vnějšího života. Jako sporné se tedy mohou jevit například zájmové recenzní blogy o filmech nebo knihách, pokud se jejich tón pasuje do objektivního kritického rozboru.

### **1.3.2 Vymezení podle aktivity**

V průzkumu Perseus Blog Survey bylo zjištěno, že z náhodně vybraného vzorku 3634 zkoumaných blogů v osmi nejpopulárnějších blogových systémech jich 66 % nebylo aktualizováno v uplynulých dvou měsících. Asi milion blogů (z více než čtyř milionů v systémech celkem) navíc obsahovalo pouze jeden příspěvek typu „toto je test“ či „můj první příspěvek“. Průměrná zjištěná životnost ostatních blogů byla necelé čtyři měsíce (Henning, 2003).

Je tedy patrné, že obecné číselné údaje o počtu blogů v blogosféře jsou značně zkreslující, nebereme-li v potaz hledisko jejich aktivity. Perseus Blog Survey uvedl, že aktivní blog je aktualizovaný v průměrně čtrnáctidenním cyklu (Henning, 2003). Kritérium čtrnácti dnů pro určení aktivity blogu začaly od té doby přejímat i akademické studie (Herring et al. 2004; Li, 2005).

Problematicke vyhasínajících blogů a jejich roztrídění se podrobněji věnoval i polský odborník na sociální psychologii Zajac (2010, cituji podle Jakubowicz, 2013). Na základě svého výzkumu vydělil blogy podle aktivity na:

- aktivní blogy (2 %): alespoň jeden příspěvek v uplynulém měsíci, komentáře čtenářů se vyskytují a jsou dohledatelné
- autistické blogy (3,4 %): alespoň jeden příspěvek v uplynulém měsíci, komentáře čtenářů nejsou dohledatelné
- změna adresy (2 %): blogger přesunul svůj blog na nové působiště
- vyhaslé blogy (65 %): poslední příspěvek byl publikován před více než jedním měsícem
- prázdné blogy (23,3 %): dohledatelné a dostupné blogy, které však neobsahují jediný příspěvek
- zaheslované blogy (3,8 %): nedostupné blogy, které jsou čtenářům zpřístupněny jen po uvedení hesla
- zablokované blogy (0,4 %): zrušené blogy, které z nějakého důvodu zablokoval poskytovatel blogové služby

Přestože Zajacovo dělení klade na aktivní blog menší nároky a požaduje pouze jeden příspěvek na blogu měsíčně, aktivní osobní blog chápeme v této práci podle kritéria alespoň čtrnáctidenního cyklu publikování.

### **1.3.3 Vymezení podle typu média a platformy**

Blogy se vyvíjejí nejen svou náplní, ale také formátem sdíleného obsahu. Nacházíme tak řadu blogů specializovaných podle typu převažujícího média, například audioblogy (zvukový obsah), fotoblogy (fotografický obsah), videoblogy (též vlogy – video obsah), případně blogy alternativního typu, nejčastěji mikroblogy (sdílení krátkých příspěvků) a mobilní blogy (psané i spravované přes mobilní zařízení). Všechny tyto druhy obsahu mohou

být chápány jako součást osobního blogu. Klíčové kritérium je však platforma, na které takový druh blogu existuje.

V rámci této práce je nutné vymezit se zejména proti některým platformám. Videoblogy neboli vlogy nacházíme nejčastěji na sociální síti YouTube, mikroblogy se zase sdružují pod sítěmi Twitter, Facebook a v českém prostředí čím dál více i Instagram. Audioblogy, též podcasty, jsou sdílené nejčastěji ve specializovaných aplikacích, například Spotify, Podcasts nebo na serveru Soundcloud.

Osobním blogem však rozumíme webovou stránku, která vznikla jako součást veřejných blogovacích redakčních systémů nebo stojí na vlastní webové doméně, případně je součástí blogové platformy pod zpravodajským serverem. Ačkoli na blogu nacházíme média různého typu, vždy bude vedle dalších obsahovat určitou míru textového obsahu.

## **2. Česká blogosféra**

Při hledání motivů, které blogery podněcují k založení a vedení osobního blogu, je nutné vzít v potaz vnitřní i vnější faktory, jež motivaci ovlivňují. Vnitřními rozumíme ty z faktorů, které se vztahují přímo k osobě blogera. Jde jak o „tvrdé“ vlivy typu demografických charakteristik, jako jsou věk či pohlaví, tak o „měkké“ vlivy typu individuálních pohnutek a záměrů. Vnější faktory se nevztahují přímo k blogerovi, ale také v něm mohou podněcovat motivaci k tvorbě. Jedná se zejména o situační okolnosti, tedy aktuální dění či jevy ve společnosti, k nimž se bloger chce vyjádřit, nebo trendy ve vývoji dané blogové scény, které přitahují různé typy blogerů.

Následující kapitola proto nahlíží na vývoj české blogové scény, která je předmětem výzkumu této práce. Podíváme se na to, jak se v průběhu let blogosféra u nás transformovala a jak různá období přitahovala blogery s různými schopnostmi či zaměřením, a tedy i s různou motivací. Vzhledem k tomu, že náš výzkum probíhá za aktuálních podmínek, dále mapujeme současnou podobu české blogosféry a témata, která v ní cirkulují. Kapitulu uzavírá přehled dosavadních poznatků o motivaci k blogování u české blogové populace.

### **2.1 Vývoj české blogosféry**

Českou blogosféru ovlivňovaly v průběhu let výrazným způsobem zejména technické možnosti realizace blogu a subjekty, které blogovací systémy zakládaly a vyzývaly k aktivitě různé typy autorů. Vzhledem k nedostatku akademického diskursu o české blogosféře čerpá následující kapitola převážně z civilních elektronických zdrojů, dobových blogových příspěvků a vyjádření osobností, které na podobu blogové scény měly formativní vliv. V rámci tohoto vývojového přehledu se dotýkáme také potenciálních motivů, jež mohly při zakládání blogů figurovat s ohledem na stav tehdejší blogosféry. Je však třeba zdůraznit, že v této fázi jde o nepodložené a teoretickou dedukcí vyvozené úvahy a že motivace v jakémkoli vývojovém období blogosféry má u blogerů nesporně individuální charakter. Empiricky budeme proměnlivost motivačních faktorů s ohledem na zahájení blogerovy činnosti ověřovat ve výzkumné části této práce.

#### **2.1.1 Technicky orientovaní prvoblogerů a nástup blogovacích systémů (1996–2003)**

Počátky blogování v České republice se datují do března roku 1996, kdy vznikla stránka Neviditelný pes (Čermák, 2009). Jejím autorem je spisovatel a publicista Ondřej Neff, který

web prezentoval jako internetový deník a sdílel na něm postřehy z osobního života i politické komentáře (Zandl, 2012a). „Internetový produkt, který chce oslovit čtenáře, musí mít denně nový obsah. Takže deník,“ zdůvodnil Neff formát své osobní stránky, která jako jedna z prvních odpovídala útvaru weblogu (Hájek, 2011, odst. 3). Ačkoli zde narážíme na význam deníku jakožto denně vydávaného periodika, označení blogů jako „internetových deníčků“ se v následujících letech ujalo jako běžné a předznamenalo budoucí rozmach stránek osobního, deníkového charakteru, které si mohl založit kdokoli.

Zprvu bylo pro laiky obtížné potenciální blog zprovoznit. Vzhledem k tomu, že u nás dlouho neexistovaly blogovací služby, bylo nutné nainstalovat si některý software pro blogování na svůj vlastní webhosting. To vyžadovalo pokročilou technologickou znalost i finanční výdaj, který běžný uživatel internetu na tehdy téměř neznámou blogovací činnost nebyl příliš ochoten vynakládat (Zandl, 2012a). Prvním systémem určeným pro psaní deníků na internetu byly Deníky na stránce [deniky.quick.cz](http://deniky.quick.cz) založené v říjnu 2001, kde svou stránku provozovalo na 500 uživatelů. Systém byl však v únoru roku 2003 zrušen, navíc byl poměrně triviální a neposkytoval uživatelům příliš možností (Javůrek, 2004; Moravcová, 2009).

Blogy podle svých představ tak před rokem 2003 zakládali především technicky orientovaní lidé a od toho se odvíjel i úzký profil zaměření blogů: převážně webdesign, webové technologie, programování a specifika provozu webových stránek (Zandl, 2012b). Blogy byly spíše znaleckého charakteru, určené pro vyhraněnou komunitu lidí, kteří sdíleli zkušenosti v oboru a diskutovali o svých přístupech a postupech. Lze odvodit, že motivací byl tehdy především odborný rozvoj v oblasti webových a informačních technologií.

V roce 2003 došlo ke zlomu na poli blogování v zahraničí, neboť společnost Google odkoupila zahraniční blogovací službu Blogger.com a stala se světovým leaderem mezi blogovacími systémy (Stanford, 2007). Informace o této akvizici pronikly i do českých médií, a blogovací trend tak zaznamenala i širší veřejnost. I netechnicky orientované české autory povzbudilo, že byl tento zahraniční fenomén zaštitěn Googlem, a začali následně projevovat zájem o aktivní tvorbu blogů.

Následkem toho začaly od roku 2003 vznikat ryze české blogovací systémy: v květnu Sblog na stránce Lidé.cz patřící portálu Seznam.cz a v červnu dlouhou dobu nejpopulárnější Bloguje.cz (Čermák, 2009; Moravcová, 2009). Redakční systémy pro blogy vyvíjeli i

jednotlivci, mezi prvními například Radim Hasalík své Brouzdej.cz a Daniel Dočekal komunitní server Pooh.cz (Macich, 2006; „Jak může firemní blog [...]“, 2007). Zejména Bloguje.cz nastolilo obrovský rozkvět blogování, neboť založit blog a začít publikovat bylo technicky najednou relativně snadné a dostupné i laické veřejnosti. Nové blogy a příspěvky byly navíc na Bloguje zviditelňované, a tak měli noví autoři usnadněnou cestu k upoutání pozornosti a vybudování čtenářské základny. Kolem serveru vznikla silná komunita blogerů, kteří si příspěvky vzájemně četli, komentovali a propagovali. Lidé se k blogování přidávali často právě kvůli tomuto komunitnímu prvku, jehož chtěli být součástí. Zandl (2012a, odst. 11) dokonce hovoří o Bloguje jako o „líhni internetové subkultury“. Zde pozorujeme zárodek silného motivu sociální interakce, který přetrvává v jisté podobě dodnes.

### **2.1.2 Mainstreamové blogování coby předchůdce sociálních sítí (2003–2005)**

S nástupem snadného založení blogu se český internetový prostor výrazně zaplnil blogující mládeží a stránkami s různorodými tématy, jakými byly například sex a vztahy, sledování životů celebrit či deníkové záznamy událostí a zážitků z běžného života (Zandl, 2012b). Blogy tak v tomto smyslu můžeme chápat jako předchůdce dnešních sociálních sítí, kam se tato cílová skupina později z velké části přesunula. Jak uvádí Al-Menayes (2015) na základě výzkumu sociálních médií, motivací tohoto mainstreamového přílivu blogerů může být zábava a využití volného času, sociální interakce, získávání informací, pohodlí a dostupnost online kontaktu, a altruismus – být prostřednictvím blogu ostatním prospěšný.

Blogeri, kteří byli i před příchodem dostupných blogovacích systémů schopni své blogy technicky opečovávat a vedli je v odborném duchu, vnímali tento příliv náctileté tematiky jako zamořující a vedoucí k poklesu blogové scény. Objevuje se problém vnímání větvící se blogerské komunity jako celku a původní blogeri si nepřejí být spojováni se svými mainstreamovými kolegy. Kritika povrchního obsahu a stylistické úrovně blogů se od této chvíle stala také hlavním předmětem sporu i mezi blogery a neblogery (a je tomu tak do jisté míry dodnes). Vzhledem k tomu, že blogování bylo stále ve svých počátcích, neexistovala ještě kategorizace blogů nebo blogových příspěvků podle zaměření (Zandl, 2012b).

„Obecně má většina [blogů] prachmizernou deníčkovskou informační hodnotu, sem tam mezi nimi nalezneme odbornou výjimku z pravidla,“ uvádí server Lupa.cz zaměřený na internetové dění („BigBlogger“, 2006). Patrick Zandl (2003), publicista a jeden z původních odborně založených blogerů, tehdy komentoval stav české blogosféry slovy: „Škoda, že



nevznikají další weblogy na technická témata – proč si někdo neudělá oborově zaměřený weblog třeba o WiFi, abych také měl co číst? Nebo o robotech, mobilech, dějepravě?“

Zajímavá je také podmínka nejrozšířenějšího serveru Bloguje, který už od roku 2003 výslovně zakazoval komerční prezentaci na zakládaných blozích (Polzer, 2006). Blogeři tedy v této době nemohli umisťovat na své stránky reklamu a prostor na této platformě neměly ani případné firemní či jiné blogy, které by touto cestou komerčně propagovaly předmět své činnosti. To jen podporovalo vznik osobních, individuálních autorských blogů, které experimentovaly s různými tématy a žánry.

Velký statistický průzkum české blogosféry, který v roce 2004 provedli Javůrek, Kopta, Bureš a Kera, odhadoval, že se v České republice vyskytovalo 6500 až 7000 blogů, z toho 1500 až 2000 blogů bylo aktivních („The State of Linking [...]“, n.d.).

### **2.1.3 Rozvoj politblogů a občanské žurnalistiky pod zpravodajskými portály (2005–2010)**

Po roce 2005 se blogy postupně dostávaly do povědomí zpravodajských a informačních portálů. Nejenže novináři v tradičních médiích začali po vzoru zahraničí registrovat blogy jako zdroj informací, ale média zakládala i své vlastní blogovací platformy (Novák, 2008).

Prostor u nás tak dostala občanská žurnalistika, kterou Bowman a Willis (2003) definují jako činnost občana nebo skupiny občanů, kteří hrají aktivní roli v procesu sběru zpráv, vytváření reportáží, analyzování a rozšiřování zpráv a informací. Záměrem této participace je zprostředkování nezávislých, spolehlivých, přesných, rozmanitých a relevantních informací, které si žádá demokracie (s. 9). Publikovat své názory a iniciovat společenskou diskuzi bylo díky blogům najednou snadné. A do žurnalistiky tak začínal prosakovat tento subjektivní a tradičními médii neomezovaný pohled běžných občanů, a tedy i snaha o demokratizaci veřejného informačního prostoru.

Zejména v případě weblogů se k této činnosti přidávali jednotlivci, kteří chtěli upozornit na témata, jež jsou v tradičních médiích v pozadí či zcela opomíjená. Podrobněji toto téma rozvedli Bowman a Willis (2003), kteří ve své práci definovali šest oblastí motivace, které vedou jednotlivce z pasivní role čtenáře do aktivní role přispěvatele: získat status nebo si v dané komunitě vybudovat reputaci, navázat kontakt s lidmi, kteří sdílejí podobné zájmy jako autor, třídit a šířit informace, informovat se, bavit druhé a bavit se a tvořit.

Jak Bowman a Willis (2003) rovněž upozorňují, ne všichni blogeři budou výše uvedené motivy naplňovat pozitivně. Je třeba počítat s tím, že řada jich využívá sílu demokratického projevu k tomu, aby šířili falešné či útočné zprávy, spouštěli poplach nebo manipulovali čtenáři s cílem ovlivnit veřejné dění.

V rámci rozkvětu této možnosti občanského stylu žurnalistiky se i v České republice diskutovalo o tom, zda mohou blogy ohrozit tradiční média, případně je zcela nahradit. „Blogeři neuplatňují na svou práci to, co dělají, nebo by alespoň měli dělat profesionální novináři a co vznikalo posledních dvě stě let, ověřování informací z několika zdrojů, promýšlení souvislostí. Mohou však být inspirací nebo zdrojem nových talentů pro oficiální média,“ okomentoval situaci novinář Miloš Čermák (Novák, 2008). Zároveň v oboru panuje spíše konsenzus, že česká blogová populace nikdy nedokázala příležitost občanské žurnalistiky plně využít, a ohrožení tradičních médií tak nepřipadá v úvahu.

Kasík (2008) podotýká, že „zatímco nadšenci (*early adopters*) už blogy sledovali rok nebo dokonce několik let, teprve blogy Respektu, Aktuálně, iDNES nebo Lidovek z nich učinili všeobecně známý a masově přijímáný žánr“ (s. 31). Jako první svůj blogovací systém spustil server Lupa.cz, kde však blogy tematicky směřovaly striktně k IT a telekomunikacím. Za první oficiální médium s otevřenou blogovací platformou tedy považujeme Respekt. Ten přebíral úspěšný blogovací systém slovenského deníku SME, který funguje od září 2006 dodnes. Podíl na tomto úspěchu má i způsob, jakým Respekt na svou blogovou platformu upozornil: před spuštěním požádal několik desítek zajímavých (nikoli nutně veřejně známých) osobností, které připravily obsah několika blogových příspěvků. Po spuštění tak bylo nejen okamžitě co číst a na co nalákat čtenáře, ale také jak oslovit případné další blogery (Novák, 2008). Ti mohli být motivováni začleněním do této vyhraněné skupiny a zvýšením svého statusu jako blogera. Jako v případě všech blogovacích systémů pod informačními portály byla atraktivní také vidina snadnějšího vytvoření publika čtenářů, neboť sjednocená blogovací platforma měla již komunitu čtenářů vytvořenou.

Na Respekt navázal v listopadu 2006 svým blogovacím systémem server Novinky.cz, který však nedokázal účinně podchytit prvotní strategii náboru blogerů a od roku 2010 již blogy nemá v provozu. Úspěšnější byl server Aktuálně.cz, který počátkem roku 2007 představil koncept VIP blogerů, tedy veřejně známých osobností. Ti svým vlivem automaticky přitahují

čtenáře zvědavé na jejich přímé, nezprostředkované názory. V začátku mělo Aktuálně.cz nasmlouvaných na 70 VIP blogerů, mezi nimiž byli například politici Martin Bursík, Ivan Langer nebo David Rath, režisérka Helena Třeštíková nebo ředitel Akademie věd Václav Pačes (Zandl, 2013).

Podobným směrem se vydal portál iDNES, který spustil blogy v červnu 2007. Kromě VIP blogerů také oslovil nové autory svou mediální podporou, neboť umožnil vydávat nejvydařenější blogové články i v tištěné podobě (Zandl, 2013). Politici jako například Jiří Paroubek, který měl blogy na iDNES i na Aktuálně.cz, začali v té době vnímat výhody a dosah mediálně zaštitěných blogových platforem a využívali je i jako nástroj komunikace v rámci svých kampaní (Novák, 2008).

Od roku 2005 však na politická témata začali častěji blogovat i komentátoři bez politických ambicí a zejména pod zpravodajskými servery se rozmáhají takzvané politblogy. Zde lidé především komentují aktuální politické dění a využívají prostor pro veřejné šíření svého názoru. A zatímco obecně se občanská žurnalistika kritizuje za to, že nedodržuje novinářský kodex a nutně neověřuje pravost předkládaných informací, někteří blogeři píšou proto, aby opravili nepřesné a veřejnými orgány nebo tiskem zkreslované informace (Novák, 2008). Příkladem takového blogu je CzechTek.bloguje.cz, který vznikl po událostech v červenci 2005, kdy byla násilně rozehnaná hudební akce CzechTek. Autoři tehdy vnímali, že policie nepodává o zákroku přesné informace, a snažili se toto zkreslení kompenzovat předložením všech dostupných údajů (Zandl, 2012b).

S rozvojem zpravodajských serverů se v české blogosféře také začal posilovat aspekt soutěživosti, který může motivaci blogerů podněcovat exogenním vlivem. V březnu 2006 se server Lidovky.cz snažil na blogové scéně prorazit se soutěží BigBlogger na motivy televizní reality show Big Brother. Ze dvou set přihlášených pisatelů pořadatelé vybrali patnáct finalistů, kteří soutěžili o notebook a postupně vypadávali na základě čtenosti, počtu článků a dalších parametrů. „Naším hlavním cílem bylo najít alespoň několik dobrých a zajímavých blogerů a ukázat čtenářům, že se mohou podílet na tvorbě Lidovek.cz,“ uvedl šéf serveru Štěpán Horn („BigBlogger“, 2006; „Soutěž BigBlogger“, 2006). Motiv zvítězit byl však natolik silný, že v průběhu soutěže mezi finalisty vznikala nevraživost, která vedla až k podvodům při hlasování.

Portál iDNES zase uplatňuje systém hodnocení článků blogu a blogu jako celku. U každého příspěvku lze najít jeho úspěšnost, takzvanou karmu, kterou mohou čtenáři zvyšovat potvrzením tlačítka, pokud se jim článek líbil. Karmy jednotlivých článků pak utvářejí celkovou karmu blogu. Příspěvky i blogy je možné podle tohoto hodnocení dohledat, a snáze tak objevit potenciálně zajímavé autory a texty. Vyšší karmu nemusí nutně získávat články kvalitnější, ale například obsahově kontroverzní („Co je karma“, 2007). Pokud tedy autor blogu bere karmu v potaz a usiluje o její zvýšení, znamená to, že se může pokusit zaujmout různými způsoby. iDNES navíc pro své blogery vyhlašuje každoroční anketu Blogger roku, ve které může veřejnost nominovat a hlasovat v kategoriích Blogger roku, Bloggerka roku a Nováček roku. V době psaní této diplomové práce již běží 12. ročník soutěže.

#### **2.1.4 Větvení blogové tematiky a počátky komerčního využití blogů (2010–2014)**

V roce 2008 pozorujeme odliv určitého počtu blogerů, protože byla do češtiny lokalizována sociální síť Facebook. Ta transformovala tvář sociálních médií u nás a lidé, kteří dosud blogy využívali spíše jako předchůdce klasických sociálních sítí, se přesouvali na platformu, jejíž prostředí bylo pro jejich potřeby vhodnější. U psaní blogů tak zůstávají spíše ti, kteří blog využívají cíleně pro jeho specifickou formu.

Po vzoru zahraničí se u nás kolem přelomu desetiletí začaly rozvíjet nové vyhraněné žánry blogů. Autoři zakládají blogy s užším zaměřením, případně se z obecnější tematiky již založeného blogu profilují do konkrétního směru. Kolem roku 2009 se objevují první výrazné módní a kosmetické blogy, rozkvět zažívají blogy knižní, následované blogy o vaření (tzv. foodblogy) a cestovatelskými neboli travel blogy (Moudrá, 2014; Mrázková, 2017). Dříve deníkový charakter blogu se rozvíjí do samostatného typu blogů o životním stylu neboli lifestylových blogů. Zatímco z průzkumu BlogCenzus 2003 vyplývá, že v roce 2003 dominovali české blogosféře převážně muži (79 % dotázaných), v roce 2014 už je typickým českým blogerem žena ve věku 15–34 let („BlogCenzus 2003“, n.d.; „Blogbarometr 2014“, n.d.).

S rozvojem těchto témat a vznikem konkrétně orientovaných, potenciálně spotřebitelských publik se na blogy začíná obracet pozornost firem a organizací. Ty postupně stále více vnímají marketingovou kapacitu blogerů a začínají je oslovovat s nabídkami spolupráce. V roce 2014 jde zejména o vzorky produktů, pozvánky na různé akce, reklamní bannery na blogu či finanční odměnu za blogový příspěvek s PR obsahem („Blogbarometr

2014“, n.d.). Meziročně stoupl zájem firem o blogery o třetinu, takže v roce 2015 už je oslokována téměř polovina blogujících a někteří blogeré se etablojí jako vůdčí osobnosti s vlivem na desetitisíce čtenářů („Blogbarometr 2015“, n.d.). Blogování se po vzoru zahraničí vyvíjí stále zřetelněji jako možná forma výdělků a získání popularity, což může mít vliv i na motivy skrytými za nově zakládanými blogy.

V roce 2013 se objevuje první ročník ankety Blogerka roku, který proklamuje snahu zviditelnit a ocenit blogerky, které se snaží pozitivně ovlivnit své čtenáře a předávat jim rady a tipy („Známe blogerky[...]“, 2013). Jak však uvádí Cikánková (2015), anketa je jen ukázkou tlaku firem na autentickou tvorbu blogerek, neboť „není organizována nezávislou společností, ale naopak marketingovou agenturou těžící ze získání kontaktů [...], což usnadňuje organizátorům zapojení blogerek do zájmů sponzorů soutěže“ (s. 66). Autorka tak naráží na počátky tehdy neprobádaného terénu influencer marketingu u nás, kdy firmy neuměly pracovat se specifickým vlivem blogerů s velkou sledovaností. Požadovaly proto v rámci spolupráce často jediné pozitivní reklamu a recenze na svůj produkt nebo blogerům přímo zasílaly fráze, jimiž mají být produkt či služba na blogu popsány. Zároveň nebylo v té době zvykem upozorňovat na to, že v blogovém příspěvku je zahrnutý reklamní obsah, a čtenáři tak neměli možnost zjistit, že jsou reklamě vystavováni a doporučení blogerů nemusí být autentická. Firmy se také mnohdy obracely na blogery s cílovým publikem zcela neodpovídajícím pro nákup jejich služeb a produktů (Salte, 2019).

Na neuspokojivý stav vzájemně nevýhodných podmínek mezi blogery a firmami a nefunkční model jejich spolupráce reagovala agentura Elite Bloggers, která v České republice začala působit v roce 2014. Stala se první a dosud jedinou agenturou zaměřenou výhradně na zastupování blogerů v rámci komerčních spoluprací a zabývá se vyjednáváním férových podmínek pro všechny tři zastoupené strany: blogery, firmy i čtenáře. V rámci své činnosti také šíří osvětu o transparentnosti reklamy na blozích, která je však dodnes předmětem kritiky a konfliktu mezi profesionálními blogery a veřejností, i mezi profesionálními a hobby blogery navzájem (EliteBloggers, n.d.; T. Salte, osobní sdělení, 19. března 2019).

Vývoj po roku 2014 je v rámci této práce chápán již jako současnost české blogosféry.

## 2.2 Specifika současné české blogosféry

Velikost současné české blogosféry je možné pouze odhadovat, neboť neexistuje žádná blogová databáze, která by její populaci mapovala uceleně a dokázala by poskytnout potřebný přehled o počtu aktivních blogů podle různého zaměření. Blogové servery zase vyjadřují neochotu ke sdílení svých interních statistik, čímž se tvorba odhadů komplikuje. Výjimku tvoří zpravodajský server Aktuálně.cz, který v roce 2017 zveřejnil zprávu o dosažení hranice 30 000 blogů na své platformě (“30 000 blogů na Aktuálně.cz[...]”, 2017). Pokud by další blogové platformy dosahovaly podobných počtů, může se v české blogosféře vyskytovat několik stovek tisíc blogů. Nenalezneme však již uspokojivou odpověď na to, kolik jich již zaniklo, kolik vyhasíná a kolik je skutečně aktivních (“Blogbarometr 2015”, n.d.).

Pro účely výzkumu k této práci si proto představíme rozdělení českých blogů alespoň podle typu platformy, na které fungují, abychom zachytili její kvalitativní podobu. Existují u nás tři základní typy blogové platformy: **blogy pod specializovanými redakčními systémy**, **blogy při informačních serverech** a **blogy na vlastní doméně autora**.

**Blogy pod specializovanými redakčními systémy** se dále dají rozdělit do dvou typů na blogovací služby v češtině a blogovací služby v cizím jazyce. Nejvýraznějším představitelem českých služeb je momentálně Blog.cz. Hojně využívaná je ale také počestěná verze zahraniční platformy Blogger.com, kterou zaštiťuje společnost Google. A rozšířený je i redakční systém WordPress, který je u blogerů populární a je dostupný v češtině (“Blogbarometr 2015”, n.d.). Příkladem platformy v cizím jazyce je pak vizuálně i administrativně minimalistický Tumblr. Blogy pod redakčními systémy lze také většinou převést **pod vlastní doménu**, ostatně WordPress, Blogger.com nebo blogspot.com využívalo na vlastní doméně v roce 2015 více než 30 % aktivních blogerů. Vlastní blogovací platformu si na osobní doméně dokáže vystavit spíše omezené množství technologicky orientovaných profesionálů. **Blogy při informačních serverech** se objevují v současnosti na serverech iDNES, Aktuálně.cz, tematikou specializované jsou pak blogy na portálech Lupa.cz a Živě.cz.

V české blogosféře jednoznačně převládají ženy (81,6 %), které se zabývají především tématy, jako jsou krása, kosmetika, móda, vaření, zdravý životní styl, tvořivost a cestování. Muži (18,4 %) dominují oblastem společnosti, politiky, techniky a technologií. Mladí lidé do 34 let tvoří více než 70 % české blogové populace, přičemž převažují ženy, ale s postupujícím věkem přibývá mužů, kteří převládají v rozmezí 45-54 let (“Blogbarometr 2015” n.d.).

### 3 Motivační teorie spojované s produkcí blogového obsahu

Zatímco blogy a jejich zkoumání nabyly na popularitě až po přelomu tisíciletí, lidskou motivací se psychologie zabývá několik desetiletí. Snaha porozumět příčinám lidského chování je ostatně jedním z pilířů psychologie jako vědy. Bylo by proto krátkozraké nevycházet při zjišťování motivace k blogování z principů, které jsou v teorii lidské motivace již známé. Výzkumníci řadu zavedených teoretických konstruktů aplikují na působení člověka v nových kontextech a prostředích, včetně kyberprostoru. Snaží se tak využitím známého rámce porozumět specifikům, jež se u motivace v těchto kontextech objevují. Následující kapitola proto představí motivační teorie, které v akademickém a blogosferickém diskurzu zaznívají v souvislosti s blogováním.

Pro ujasnění terminologie motivaci chápeme podle Nakonečného (2014) jako „hypotetický, intrapsychicky probíhající proces vycházející z nějaké potřeby a vyústující ve výsledný žádoucí stav, který je iniciovaný endogenně nebo exogenně“ (s. 15). Tato definice však dostatečně nepostihuje důležitý aspekt motivace, který je při iniciaci a následném udržování blogové aktivity klíčový: totiž kontinualitu procesu v případě pravidelně podněcované činnosti. Tento aspekt zřetelně zaznívá v jedné z nejrozšířenějších definic motivace, kterou formuloval P. T. Young. V jeho podání se jedná o „proces vzbuzení nebo podnícení chování, udržení činnosti v běhu a jejího usměrňování do určité dráhy“ (Mrkvička, 1971, s. 13). Analýza motivace podle něj proto musí počítat se všemi faktory, které budí, udržují a řídí chování. Tyto faktory označujeme jako motivy neboli pohnutky, pro dodání naléhavosti někdy též jako potřeby (Říčan, 2007).

Pro úplnost uveďme, že v psychologii se někdy rozdělují motivy, tedy vnitřní mentální pohnutky člověka, a incentive neboli pobídky, tedy vnější podněty působící na chování člověka (Plháková, 2008). Jak ale bude uvedeno v kapitole 3.1 pojednávající o sebedeterminační teorii, i vnější podněty mohou být internalizovány na základě deficitu v některé ze základních lidských potřeb. Tím se stává obtížným mezi vnějšími a vnitřními podněty striktně diferencovat, neboť se vzájemně ovlivňují.

Je ovšem důležité poznamenat, že ve výzkumech motivace k blogování se obvykle motivace nahlíží jako celek a málokdy jsou sledovány rozdíly mezi počáteční motivací a motivací, která udržuje blogera v blogové aktivitě. Přitom právě proměnlivost motivace v průběhu blogerovy působnosti, s ohledem na jeho růst, rozvoj, nabývání zkušeností, vývoj

blogové platformy či další faktory, může hrát zásadní roli. Ve výzkumu k této práci se pokusíme adresovat tuto problematiku ověřením toho, zda se motivace nějak systematicky proměňuje v závislosti na počtu let blogerova působení.

### 3.1 Sebedeterminační teorie (SDT)

Teorie sebedeterminace je někdy označována jako makroteorie lidské motivace, rozvoje a celkového zdraví (wellness). Jde o empiricky podloženou teorii Deciho a Ryana (1985), která se nezabývá pouze výší motivace, ale rozděluje ji do tří různých typů: **autonomní motivace**, **kontrolované motivace** a **amotivace** (absence motivace). Rozvoj konkrétního typu motivace a jeho síly závisí na tom, do jaké míry jsou naplněné tři univerzální lidské potřeby, které autoři detekovali výzkumem jak v tradičně kolektivistických, tak v rovnostářsky individualistických kulturách. Jedná se o potřeby **kompetence**, **autonomie** a **sounáležitosti** (Deci & Ryan, 2008). Jejich naplňování pohání i naši činnost v kyberprostoru a lze jimi nahlížet i motivaci k vedení osobního blogu.

Kompetenci chápeme jako potřebu vlastní schopnosti zvládat životní úkoly a situace a potřebu mít pocit „mistrovství“ (mastery), schopnosti v určité oblasti. Autonomie je potřebou cítit kontrolu nad vlastním životem, rozhodnutími a dosahováním cílů, tedy mít možnost jednat tak, aby to bylo v souladu s vnitřním já. Deci a Ryan (2008) zdůrazňují, že dosažení autonomie nemusí být v rozporu s kolektivistickou kulturou, neznačí nutně nezávislost na společenství. Sounáležitost je univerzální potřeba sociálního kontaktu, náležení ke skupině a emočního spojení s ostatními (Deci & Ryan, 2008).

Rozvoj silné autonomní motivace je výsledkem uspokojivého naplnění všech tří základních potřeb. Autonomní motivace se dále skládá z motivace intrinsické a motivace původně extrinsické, s níž se však člověk vnitřně ztotožnil a integroval ji do svého já. Intrinsická motivace vede k provádění aktivit a vyhledávání podnětů z vlastního zájmu a vůle člověka, často za účelem vnitřního naplnění či rozvoje. Důraz na intrinsické zdroje oproti extrinsickým je asociován s vyšší zdravím, mírou duševní pohody a výkonností. Extrinsické aspirace se týkají typicky potřeby materiálního bohatství, slávy a fyzické přitažlivosti. Tyto cíle si lidé osvojí jako vnější náhražku uspokojení za nedostatečně naplněnou základní potřebu, která by uspokojení zajistila „zevnitř“. Za externí faktory ale autoři považují například i snahy o posilování (virtuální) komunity a navazování mezilidských vztahů, případně zapojení do



činností, které člověka začlení do skupiny nebo jsou skupinou vnímané jako hodnotné (Deci & Ryan, 2008).

Pokud je narušená potřeba autonomie, vzniká u lidí typ kontrolované motivace. Ta sestává z vnější regulace jedincova chování prostřednictvím odměny nebo trestu a z vnitřní regulace, která je poháněná pochvalou, vyhnutí se hanbě, podmíněným sebevědomím a zapojením ega (Deci & Ryan, 2008, s. 182). Lidé s kontrolovanou motivací cítí tlak na to, aby mysleli, cítili a chovali se určitým způsobem. Potřeby kompetence a sounáležitosti jsou však do jisté míry naplňované.

Autonomní i kontrolovaný typ motivace vedou k vykazování určité aktivity. Pokud však není řádně naplňována ani jedna ze tří základních potřeb, dochází k amotivaci, která značí nedostatek či absenci záměru a hnacích mechanismů (Deci & Ryan, 2008).

Ve vedení blogu lze pozorovat snahu o naplnění všech tří základních potřeb. Potřebu kompetence blogger sytí už jen samotnou produktivní tvorbou blogového obsahu či samotného prostředí blogu, která je zpětně oceňovaná a utvrzovaná jeho čtenáři. Může jít též o sdílení a sepisování úspěchů a schopností v jiných oborech, právě prostřednictvím blogových příspěvků. Potřeby autonomie blogger dosahuje díky tvárné blogové platformě, na níž se stává jakýmsi samovládcem, s kompletní rozhodovací pravomocí o podobě a obsahu, včetně produkce čtenářů ve formě komentářů. Potřeba sounáležitosti je naplňována díky virtuální komunitě, která kolem blogu vzniká, tedy prostřednictvím interakce se čtenáři, případně s jinými blogery, je-li autor v blogosféře angažován.

### **3.2 Motivace pro sebe prezentaci**

Vedení blogu zahrnuje nevyhnutelně tvorbu virtuální sebe prezentace a následně i virtuální identity. Bloggerovu motivaci tak mohou ovlivňovat rozdílné záměry, s nimiž k sebe prezentaci v kyberprostoru přistupuje. Existuje několik základních strategií sebe prezentace, za nimiž obvykle leží potřeba posílit si sebejistotu a sebehodnocení, případně chránit a udržet vlastní moc (Jones & Pittman, 1982; Výrost & Slaměník, 2008). Jedná se o následující:

- **strategie zavděčení** – potřeba náklonnosti druhých lidí, jejich pozitivního hodnocení bloggerových kvalit, snaha zalíbit se

- **strategie příkladnosti** – potřeba prezentovat své morální kvality (např. čestnost, disciplína, zodpovědnost...), díky kterým se bloger stává pro druhé vzorem a je obdivován, a tím dosahuje pocitu vlastní hodnoty.
- **strategie sebepovýšení** (též kompetence v původní taxonomii Jonese a Pittmana, 1982) – potřeba mít nadřazený či vítězný pocit, který zvyšuje vnímanou sociální atraktivitu, prestiž nebo sílu. Cílem je též vystavit na odiv své dovednosti, aby byl bloger vnímaný jako schopný a kompetentní.
- **strategie zastrašování** – potřeba prezentovat vlastní sílu a hrozbu pro druhé, neohroženost
- **strategie pokorného chování** – potřeba vyvolat v druhých lidech zodpovědnost a pocit viny, aby byl posílený pocit vlastní hodnoty. Cílem také je vyhnout se kritice, případně obdržet pomoc nebo laskavost (Jones & Pittman, 1982).

Jiným typem strategie sebe prezentace je již zmíněná **sebe potvrzující strategie**, při níž se snažíme předkládat druhým obraz sebe sama, kterému sami věříme nebo věřit chceme, a potvrdit si akceptaci druhé strany, že sami sebe známe nejlépe. Je zajímavé, že potvrdit si tento jáský motiv je v těchto případech dokonce důležitější než zvýšit si sebehodnocení prostřednictvím mínění druhých. Pokud člověka tedy druzí hodnotí kladněji než on sám sebe, nemá to na něj pozitivní dopad, neboť prioritou je získat uznání vlastního sebeobrazu (Výrost & Slaměník, 2008).

Bortree (2005) zjišťoval tendence k uplatňování sebe prezentačních strategií u dospívajících blogerek. Jako nejvýraznější se ukázala být strategie zavděčování, tedy potřeba zalíbit se. Patrné byly i strategie sebepovýšení s potřebou získat uznání kompetence prostřednictvím prezentování vlastních úspěchů a schopností a strategie pokorného chování, při níž se blogerky pozicovaly do submisivní role, žádaly o pomoc a znevažovaly svou hodnotu. Strategie zavděčování a strategie sebepovýšení se projevíly jako dominantní i ve výzkumu populárních blogerů neboli influencerů (Trammell & Keshelashvili, 2005).

### 3.3 Maslowova hierarchie potřeb v kyberprostoru

Kim (2006) ve své knize *Community Building on the Web* představila teorii motivace členů virtuálních komunit, mezi něž patří i blogeri. Pro formulaci teorie využila Maslowovu hierarchii potřeb, jejíž strukturu a obsah převedla do prostředí kyberprostoru. Výsledkem je rovněž pět úrovní potřeb od základních po nejvyšší, jimiž vysvětlujeme smysl zapojení lidí

v online komunitách, eventuálně v jejich výstavbě. Stejně jako v Maslowově pojetí, i zde je pro dosažení každé z vyšších úrovní potřeba adresovat potřeby na těch nižších.

První, běžně fyziologická úroveň představuje v pojetí Kim samotný přístup k internetu a systému a zároveň potřebu udržet si během interakce ve virtuální komunitě vlastní identitu. Druhá úroveň, tedy potřeba bezpečí, je charakterizována potřebou ochrany před útoky hackerů a osobními útoky dalších uživatelů. Dále je důležitý pocit, že existují „jasná pravidla hry“, všichni v komunitě dodržují určité zásady, prostředí je pro člověka čitelné. A zásadní je i možnost udržet si jistou preferovanou úroveň soukromí na internetu. Třetí úroveň, hladina sounáležitosti, je vyjádřena potřebou pocitu náleženosti ke komunitě jako k celku a k jejím podskupinám. Čtvrtá je úroveň uznání, na níž je člověk poháněn možností komunity nějak přispět a za tento přínos být druhými oceněn. Poslední, nejvyšší je úroveň sebeaktualizace, ve virtuální komunitě specifická potřebou vzít na sebe komunitní roli, která člověku dovolí rozvíjet vlastní dovednosti a otevírá mu nové možnosti (Kim, 2006).

Blogeri jakožto tvůrci virtuální komunity kolem vlastního blogu a členové komunitní blogosféry tak mohou být vnímání v plném spektru této hierarchie potřeb. A jak bude představeno v kapitole 4, řada výzkumů motivace uvádí potřebu sebeaktualizace jako jeden z primárních důvodů na pozadí blogové aktivity.

### **3.4 Adamsova teorie spravedlnosti**

Li (2005) využil Adamsovu teorii spravedlnosti (též ekvity) k vysvětlení toho, proč blogeri nezůstávají konzumenty mediálního obsahu, ale berou na sebe aktivní publikační roli. Podle Adamse (1965) člověk srovnává své úsilí a obdrženou odměnu s vynaloženým úsilím a odměnou, kterou v podobném kontextu obdrží druzí lidé. Z tohoto srovnání pak vychází pocit spravedlivého ocenění, případně pocit nadhodnocení či podhodnocení, který může vést k úpravě vynaloženého úsilí.

V Liově (2005) pojetí blogger vyhodnocuje spravedlnost mezi úsilím vynaloženým na práci na blogu a výslednými odměnami a uspokojením plynoucími z blogové činnosti. Blogeri se tedy pouští do blogování s určitým očekáváním výsledku, které se snaží naplnit. Oproti běžným uživatelům internetu, již obsah internetových médií především konzumují, mají blogeri téměř absolutní kontrolu nad všemi aspekty svého blogového prostoru, který mohou utvářet podle svých představ. Jediným omezením jsou pak technologické možnosti a jejich vlastní představivost.

### 3.5 Vroomova teorie očekávání

Motivační teorii očekávání (též expektance) formuloval Victor Vroom (1964) na premise, že lidé si vědomě volí mezi alternativami chování tak, aby maximalizovali své potěšení a minimalizovali bolest. Klíčovou roli přitom hrají jejich vnímání přitažlivosti dosahovaného cíle a hodnoty dosaženého výsledku („stojí za to se o to snažit“) a subjektivní kalkulace pravděpodobnosti, že se jim cíle podaří dosáhnout a za své úsilí budou skutečně odměněni (Vroom, 1964).

Pro znázornění vlivů, které výslednou motivaci utvářejí, Vroom sestavil tzv. VIE model. Ten míru motivace uvádí jako multiplikativní funkci tří proměnných: expektance, valence a instrumentality. Expektance je podle něj očekávání, že vynaložené úsilí povede k dosažení cíle. Valence je vnímaná důležitost a přitažlivost dosahovaného cíle. A instrumentalita je míra přesvědčení, že bude-li cíle dosaženo, skutečně bude následovat odměna (Vroom, 1964).

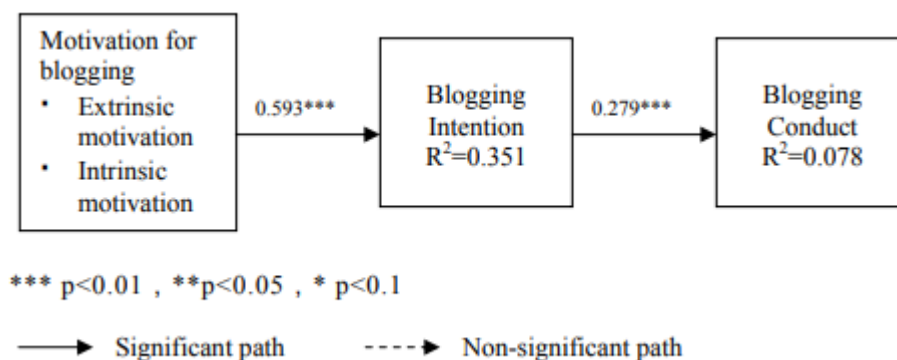
Ačkoli původně byla teorie formulována pro vysvětlení motivace pracovního jednání, postupně začala být ve studiích aplikována i do jiných kontextů. Její optikou lze nahlížet i motivaci k vedení osobního blogu. Liu, Liao a Zeng (2007) vycházejí z teorie očekávání ve svém výzkumu 177 blogerů, jehož cílem bylo vytvořit a ověřit teoretický model motivace k blogování. Autoři vytvářejí předpoklad, že motivace blogera (M) je součinem jím vnímané atraktivity jednotlivých výsledků blogování ( $A_k$ ) a odhadnutou pravděpodobností, že se dotyčnému podaří těchto cílů dosáhnout ( $I_k$ ). Tento vztah shrnuje následující rovnice:

$$M = \sum (A_k \times I_k)$$

Blogeři hodnotili prostřednictvím dotazníku deset položek představujících možné výsledky, respektive benefity blogování. Pět z nich bylo zaměřeno na vnitřní (intrinsickou) motivaci a pět na motivaci vnější (extrinsickou). Výsledky naznačují, že blogeři vnímají vnitřně orientované benefity jako důležitější než vnější. To je například odlišuje od novinářů v tradičních médiích, na kterých autoři vedli obdobný výzkum a kteří jsou motivováni převážně vnějšími odměnami (Liao, Liu & Pi, 2011). Blogeři však hodnotí zisk extrinsicky laděných benefitů jako méně pravděpodobný, protože je závislý na vnějších faktorech, jež nemusejí mít pod kontrolou. Jako dva nejdůležitější intrinsické výstupy se projeví ventilace pocitů na blogu a vlastnění prostoru, který je blogerovým životním archivem informací. Nejsilnějším

extrinseckým benefitem byla možnost se prostřednictvím blogu kdykoli spojit s lidmi, které blogger zná (Liu et al., 2007).

Autoři však teorii dále rozvinuli a zjišťovali, jak se výsledná motivace bloggerů promítá do jejich budoucího plánovaného úsilí při blogování (blogging intention) a jak reálně aktivní na blogu jsou (blogging conduct). Svůj model znázornili schématem na Obrázku 2.



Obrázek 2: ověřený teoretický model motivace k blogování podle teorie očekávání (cituji podle Liu et al., 2007, s. 237)

Výsledky naznačují, že blogeři s vysokou celkovou mírou motivace (motivation for blogging) skórovali i signifikantně vyšší hodnoty plánovaného úsilí (blogging intention), a byli tak ochotnější věnovat správě a udržování blogu více času. Vyšší hodnoty plánovaného úsilí k blogování navíc vedly k signifikantně vyšší reálné aktivitě na blogu (blogging conduct). Teoretický model tak můžeme považovat za funkční a empiricky podložený.

### 3.6 McClellandova teorie potřeb

David McClelland byl psychologický teoretik zabývající se problematikou moci coby významného stimulu, který je přirozenou součástí lidské zkušenosti. McClelland zkoumal, za jakých okolností je moc využívána zralým způsobem ve prospěch skupiny a kdy je zneužitá ve prospěch jednotlivce či v neprospěch skupiny. I z toho důvodu formuloval teorii potřeb týkající se zejména leaderů, tedy vůdčích osobností v lidském společenství (Sikora, 2011). Teorie je nejhojněji uplatňována pro vysvětlení motivace manažerů v pracovním prostředí a pro identifikaci různých typů manažerských stylů.

Blogeři McClellandovo pojetí mnohdy adresují v úvahách o vlastní motivaci, což je sám o sobě pozornosti hodný jev. Můžeme hypotetizovat, nakolik se blogeři s vlivem na publikum ztotožňují s rolí leadera (ostatně někdy blogery kromě influencerů označujeme také jako tzv.

opinion leadery, tedy názorové vůdce), je však jasné, že k McClellandově motivačnímu konstruktů se nějakým způsobem vztahují.

Podle McClellanda jsou leaderi motivováni třemi primárními potřebami:

- sounáležitost (nAff, need for Affiliation) – potřeba přátelských, kooperativních vztahů s ostatními spolupracovníky
- prosazení se a poziční vliv (nPow, need for Power) – potřeba dominantního, silnějšího či významnějšího postavení
- úspěšné uplatnění (nAch, need for Achievement) – potřeba rozhodování, tvůrčí práce, inovace.

(Kocianová, 2010)

Každý člověk má všechny tři primární potřeby, jednotlivě se varíují spíše jejich míra a priorita. U manažerů převaha jedné z potřeb identifikuje celkový manažerský styl, přičemž převaha sounáležitosti vykazuje nejhorší manažerskou výkonnost a převaha potřeby moci a prosazení se v kombinaci s vyšší osobní inhibicí vede obvykle k nejlepším manažerským výsledkům (Sikora, 2011).

Rick Baker (2012) ve svém blogovém příspěvku spekuluje, že převažující potřeby dle McClellanda se projevují i u blogerů a determinují důvody jejich blogování i atraktivitu odměn, které z blogování mohou plynout. Potřeba sounáležitosti může vést k blogování primárně za účelem socializace, interakce s ostatními, sdílení problémů a získání jakési podpůrné skupiny. Potřeba prosazení se může přitahovat blogery, kteří těží z absolutní autonomie a kontroly nad blogem, užívají si pozici autority v daném tématu, případně pozici autority napříč blogosférou, když se blogu začne dařit. Potřeba úspěšného uplatnění může být u blogerů sycena samotnou výstavbou a velebením blogového prostředí, zlepšováním vlastních dovedností prostřednictvím blogování či generováním finančního zisku.

Chen (2011) využila McClellandovu teorii ve svém výzkumu motivace 312 blogerek. Design studie založila na předpokladu nevědomých motivů, neboť podotýká, že lidé nejsou vždy schopni odůvodnit, proč se nějaké aktivitě věnují. Autorka proto předdefinovala tři psychologické potřeby, jejichž míru u blogerek měřila: potřebu sdílení (self-disclosure), potřebu uplatnění (achievement) a potřebu sounáležitosti (affiliation). Následně se pokusila

propojit nalezenou míru potřeb se zjištěními o blogerském chování respondentek, a identifikovat tak primární motiv, který za tvorbou blogu stojí. Ve výsledku se potvrdila jako signifikantní jedna hypotéza: ženy, které blogují na základě potřeby sdílení, za jisté přítomnosti potřeby sounáležitosti, vnímají jako základní motiv své blogové činnosti možnost vyjádřit vlastní názor a být vyslyšena.

### **3.7 Teorie užití a uspokojení**

Teorie užití a uspokojení (Uses and Gratifications Theory, též UGC) se zabývá motivací pro výběr a participaci na specifických mediálních obsazích. Ústřední otázkou, která ke vzniku teorie vedla, je zjištění, proč si lidé volí konkrétní formy médií ke konzumaci a proč jim dávají přednost před jinými. Teorie vychází z předpokladu, že lidé si médium vybírají vědomě a záměrně na základě svých specifických potřeb, nejčastěji v oblasti vyhledávání informací, sociálních kontaktů, rozptýlení, sociálního učení a osobního rozvoje, a ty se pak užitím média snaží uspokojit (McQuail, 2002, s. 350). Jedná se o takzvaný publikocentrický přístup, který se snaží identifikovat, jak je účel média ovlivněn individuálními a sociálními faktory na straně konzumenta (či produčivatele) (Al-Menayes, 2015).

Rubin a Bantz (1989) definovali pět základních principů teorie užití a uspokojení: sociální a psychologické prostředí člověka, jeho individuální potřeby a motivy ke komunikaci, funkční alternativy k výběru média, komunikační vzorce a důsledky či dopad tohoto komunikačního chování (s. 182).

Již několik desítek let se teorie užití a uspokojení uplatňuje při nahlížení konvenčních médií, jako jsou televize, rozhlas, noviny, knihy nebo časopisy. Po roce 1996, kdy byl internet označený jako masmédiu hodné akademického zkoumání, se pozornost obrací i směrem ke kyberprostoru. Morris a Ogan (1996) zdůrazňují dvě výhody aplikování této teorie pro vysvětlení motivace k užívání internetu: teorie předpokládá aktivní rozhodování a účast uživatele, což je obzvlášť v dnešním kontextu produčování internetu trefné, a zároveň zahrnuje aspekty masové i mezilidské komunikace. Teorie se tedy začala uplatňovat i na nově vznikající média, mezi něž se postupně vyprofiloval také blog.

Prvním, kdo provedl rozsáhlý průzkum teorie užití a uspokojení v souvislosti s blogy, byl Li (2005). Zaměřil se na důvody, pro něž se lidé rozhodnou blogy vytvářet (tedy nikoli na čtenáře blogů), a na to, jak se tyto důvody projeví ve způsobu vedení blogu. Autor přitom

upozorňuje, že ačkoli teorie užití a uspokojení připouští aktivní rozhodování publika při výběru konzumovaného média, pro aplikaci na blogy je nutné ji rozšířit.

U autorů blogů je totiž klíčové aktivní utváření samotného mediálního obsahu komunikovaného potenciálně k masovému publiku. Oproti aktivitě u tradičních médií, jako je sledování televize či poslech rádia, vyžaduje blogování investici úsilí, a nemůže být tedy prováděno jako ritualizovaná činnost, která běží na pozadí a není třeba jí věnovat přílišnou pozornost. Blogování je jakožto úmyslné užívání média účelné a plánované. Ať už náplň blogu působí jakkoli triviálně, i tak si blogger musí aktivně zorganizovat myšlenky, aby vyprodukoval slovní obsah. Li (2005) proto spekuluje, že blogování vyžaduje vyšší kognitivní uvědomění očekávaného uspokojení (gratifications) a vyšší subjektivní odhodlání vytvářet obsah.

Teorie užití a uspokojení byla už od 70. let značně kritizovaná pro svůj teoretický minimalismus a metodologické nedostatky studií, které ji rozvíjely. Přesto si udržela popularitu a je v porozumění konzumaci mediálních obsahů nadále hojně využívána. Je třeba však mít hlavní body její kritiky na paměti: teorie je údajně přehnaně publikocentrická, zaměřená na osobní potřeby, důvody a chování konzumenta bez dostatečného teoretického ukotvení tohoto přístupu. Řada studií využívá pro své účely nepřesvědčivé výzkumné metody, jako je sebereportování, a staví na předpokladu, že lidé mají náhled na své hluboké motivy a jsou schopni je reflektovat a vysvětlit (Al-Menayes, 2015). Lidskou schopnost sebereflexe přitom znehodnotily již sociálně-psychologické výzkumy efektu pořadí v 70. letech (Wilson & Nisbett, 1977). Teorie užití a uspokojení navíc opomíjí fakt, že lidé jsou mediálním obsahům vystavováni mnohdy i nezáměrně (Al-Menayes, 2015).



## **4 Motivy k vedení osobního blogu**

Dva různí blogeři mohou vést blog na stejné téma, ale jejich motivace mohou být velice rozdílné. Jeden z nich může blogovat o současném dění, aby své publikum informoval a vzdělal, zatímco druhý tak bude činit, aby ventiloval své frustrace ze současného stavu věcí. Abychom porozuměli, jakou roli blogy hrají v životě svých tvůrců, je nutné jít pod povrch veřejně dostupného blogového obsahu (Fullwood, 2015). Ačkoli první zahraniční studie o motivaci k blogování stavěly právě na obsahové analýze blogů, postupně začali výzkumníci zapojovat i samotné blogery. Konkrétní motivační faktory odhalovali nejčastěji přímým dotazováním respondentů formou kvalitativních rozhovorů či kvantitativně analyzovaných dotazníků. Výzkumně podložené motivy jsou předmětem této kapitoly.

Nejprve představíme motivy k vedení osobního blogu zjištěné v uplynulých patnácti letech, kdy se blogům věnuje výzkum v zahraničí. Zahrnutý bude vývoj zkoumání blogové motivace i soudobé poznatky. V další podkapitole předložíme výzkumné závěry o motivaci českých blogerů. Českých výzkumů na toto téma není mnoho, přesto nám spolu se zjištěními ze zahraničí pomohou formulovat jedenáct dílčích faktorů motivace k vedení osobního blogu. Ty jsou blíže představy v poslední podkapitole a jsou východiskem pro stavbu dotazníkového nástroje ve výzkumné části této práce.

### **4.1 Zahraniční výzkumy motivace k blogování**

Výzkum blogové motivace vychází z původně širší problematiky motivace k využívání online médií. Ačkoli pro motivaci k blogování dosud neexistuje komplexní a obecná teorie, pro využívání online médií bylo na výzkumných podkladech formulováno několik motivačních taxonomií. Ty se mohou manifestovat i v případě blogů. Příkladem je dělení Flahertyho, Pearce a Rubina (1998), kteří rozlišují tři oblasti potřeb naplňovaných při užívání online médií:

- interpersonální potřeby (například začlenění, náklonnost, kontrola, odpočinek, únik a zábava)
- potřeby obvykle uspokojované jinými médii (sociální interakce, trávení času, zvyk, vědění, volnočasový zájem)
- jiné potřeby (překonávání časových omezení a získávání nových přátel), které obvykle naplňují sociální média

Postupným vývojem kyberprostoru se blogy vydělily jako samostatné médium hodné vlastního zkoumání. Pro představu toho, jakou pozici dnes zaujímají v množství uživatelsky vytvářeného internetového obsahu, uveďme klasifikaci podle Blanka (2013):

- **dovednostní obsah:** udržování osobní webové stránky, psaní blogu, tvorba článků, poezie a jiné kreativní práce
- **sociální a zábavný obsah:** navštěvování a vytváření obsahu sociálních sítí, sdílení fotografií a nahrávání hudebních videí
- **politický obsah:** odesílání e-mailů s politickým obsahem, komentování politických a společenských událostí

Jak bylo již uvedeno, akademická šetření blogové motivace jen zřídka rozlišují motivaci pro založení blogu a motivaci pro udržování blogové činnosti (Jones & Alony, 2008). Hranice mezi těmito dvěma typy motivace je vpravdě rozostřená, z rešerše k této práci však jasně vyplývá, že nepřipouštět si jejich odlišnosti vůbec by bylo chybné. Do motivace pro udržování blogové činnosti vstupují vedlejší benefity blogování, a to v rozsahu, který člověk před zahájením blogování nedokáže ani vnímat, ani ocenit. Vzhledem k celostnímu přístupu k blogerské motivaci, který většina výzkumů zaujímá, nebudeme v následujícím představení motivy rozlišovat. Je však nezbytné zdůraznit, že v závěrech se prolínají jak původní motivy vycházející z psychologických potřeb bloggerů, tak benefity blogování, pro které autor původně psát nezačal, ale které mohou jeho motivaci zpětně umocňovat a pohánět jej k další aktivitě.

Jedním z mála výzkumů, které postihly rozdílnost počáteční a udržující motivace k blogování, je studie 154 politických bloggerů, jež se zaměřila na sledování intrinsicky a extrinsicky poháněné činnosti (Ekdale, Namkoong, Fung & Perlmutter, 2010). Autoři vyzpozovali, že v začátku blogování jsou blogeři motivováni více intrinsicky, ale postupem času začínají převládat extrinsické faktory. Celková míra motivace k blogování přitom průběžně stoupá, tedy blogování samotné motivaci posiluje. Ekdale a kolegové (2010) tento jev přikládají zejména reakcím čtenářů, které mají pozitivní dopad. Zpětnou vazbu vnímají také jako klíčový aspekt postupně narůstající extrinsické motivace. Navíc podotýkají, že motivace a motivační faktory se mohou v průběhu bloggerovy činnosti obměňovat i v závislosti na situaci, bloggerových zkušenostech a životní fázi.

Proti jasně intrinsicky iniciovanému blogování hovoří poznatky Nardi, Schiano a Gumbrecht (2004), které zjistily, že 20 % bloggerů z jejich výzkumného vzorku začalo blogovat na žádost okolí, tedy na základě externího sociálního podnětu. S jistou mírou extrinsicky motivovaných bloggerů je tedy třeba počítat již ve fázi zahájení činnosti. Naopak je otázkou, zda v dnešní době, kdy se z bloggerů stávají veřejně známé osobnosti a blogování je odměňováno i finančně, procento extrinsicky motivovaných začínajících bloggerů nenarůstá.

Závěry Ekdala a kolegů (2010) rozporují tvrzení Jonese a Alonyho (2008), kteří se domnívají, že motivace k blogování je v čase stabilní a neproměnlivá, neboť sytí stále stejné základní lidské potřeby. Nabízí se tedy také otázka, zda si i v případě extrinsicky převažující motivace blogerů sytí základní vnitřní potřeby, a jak potom vypadá celková struktura jejich motivace například s ohledem na sebedeterminační teorii Deciho a Ryana (2008); jinak také zda je v případě blogování skutečně možné efektivně sytit základní lidské potřeby převážně exogenně přijímaným uspokojením.

Pro účely shrnutí motivů zjištěných v dosud provedených studiích využíváme strukturu tabulky od Stoeckla, Rohrmeiera a Hesse (2007), do níž jsou doplněna akademická šetření podle aktuální rešerše. Představení jsou tak vždy autoři výzkumu, sledovaná populace a případně i velikost výběrového vzorku, užitá metody a výsledky výzkumu, tedy seznam nalezených motivů. Kde jsou u motivů uvedena v závorce procenta, jedná se o procentuální vyjádření množství blogů, na kterých byl daný motiv zaregistrován.

**Tabulka 1: Přehled zahraničních výzkumů identifikujících motivační faktory k vedení blogu (podle Stoeckl et al., 2007, s. 400–402; a dále doplněno autorkou z Cochrane & Barton, 2014; Fullwood et al., 2009; Fullwood et al., 2015; Huang et al., 2007; Chen, 2015; Jones & Alony, 2008; Li, 2005; Matikainen, 2015; McCullagh, 2008; Papacharissi, 2004; Pedersen, 2010)**

Autor, rok	Vzorek, metodologie	Výsledky výzkumu: Nejdůležitější zjištěné motivy bloggerů
Bowman a Willis, 2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blogerů coby představitelů participativního žurnalismu</li> <li>• kvalitativní popis motivací založený na rozhovorech a rešerši</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získat status a vybudovat si reputaci</li> <li>• Navázat kontakt s lidmi společných zájmů</li> <li>• Tříditi informace a porozumět jim</li> <li>• Baviti a bavit se</li> <li>• Tvořiti</li> </ul>

Nardi, Schiano, Gumbrecht a Schwartz, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 oportunně vybraných blogerů</li> <li>• rozhovory, kvantitativní textová analýza jejich blogů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentovat svůj život (kontakt s rodinou a přáteli)</li> <li>• Vyjádřit názor s cílem ovlivnit ostatní</li> <li>• Uvolnit emocionální napětí (katarze)</li> <li>• Utrýbit si myšlenky psaním</li> <li>• Vytvářet a udržovat komunitu</li> </ul>
Papacharissi, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 260 náhodně vybraných blogů</li> <li>• obsahová analýza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebereflexe</li> <li>• Sebevyjádření</li> <li>• Seberealizace</li> <li>• Socializace</li> </ul>
Li, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 288 blogerů</li> <li>• online dotazník</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebedokumentace</li> <li>• Zlepšení písemného vyjadřování</li> <li>• Sebevyjádření</li> <li>• Atraktivita blogu jako média</li> <li>• Informace</li> <li>• Trávení volného času</li> <li>• Socializace</li> </ul>
Schmidt a Wilber, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 256 blogerů</li> <li>• online dotazník</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zábava (70,8 %)</li> <li>• Samotné psaní (62,7 %)</li> <li>• Archivovat zážitky a myšlenky pro vlastní potřebu (61,7 %)</li> <li>• Vyměňovat si zkušenosti a názory s ostatními (49,0 %)</li> <li>• Vyjádřit své pocity (44,5 %)</li> </ul>
Lenhart a Fox, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 233 blogerů</li> <li>• telefonní rozhovory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativní vyjádření (52 %*)</li> <li>• Dokumentovat osobní zážitky a sdílet je s ostatními (50 %)</li> <li>• Kontakt s přáteli a rodinou (37 %)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sdílet praktické zkušenosti nebo dovednosti s ostatními (34 %)</li> <li>• Motivovat další lidi k akci (29 %)</li> </ul>
Trammell, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 358 blogů</li> <li>• obsahová analýza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebevýjádření (80,3 %)</li> <li>• Zábava (52,6 %)</li> <li>• Sociální interakce (51,3 %)</li> <li>• Trávení volného času (23,7 %)</li> <li>• Informace (7,9 %)</li> <li>• Profesní rozvoj (2,6 %)</li> </ul>
Huang, Shen, Lin a Chang, 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 311 blogerů</li> <li>• online dotazník</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebevýjádření</li> <li>• Dokumentování svého života</li> <li>• Vyjadřování názoru</li> <li>• Socializace v komunitě</li> <li>• Vyhledávání informací</li> </ul>
Jones a Alony, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rešerše dostupných studií o blogování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebevýjádření</li> <li>• Uznání</li> <li>• Sociální kontakt (s již známými i novými lidmi)</li> <li>• Introspekce</li> <li>• Akademická potřeba znalostí a zájmů</li> <li>• Dokumentace</li> <li>• Umělecké vyjádření</li> </ul>
McCullagh, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 258 blogerů</li> <li>• online dotazník</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentovat vlastní zážitky a sdílet je s ostatními (62,6 %)</li> <li>• Kreativní vyjádření (50,9 %)</li> <li>• Bavit lidi (31,9 %)</li> <li>• Být v kontaktu s přáteli a rodinou (31,0 %)</li> <li>• Diskutovat s lidmi (18,9 %)</li> <li>• Vytvářet si síť kontaktů nebo potkávat nové lidi (18,1 %)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sdílet praktické znalosti a dovednosti (16,5 %)</li> <li>• Ukládat si zdroje nebo informace (14,5 %)</li> <li>• Ovlivnit názory druhých (12,0 %)</li> <li>• Motivovat druhé k akci (10,8 %)</li> <li>• Vydělat peníze (1,6 %)</li> </ul>
Fullwood, Sheehan a Nicholls, 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 blogů na síti MySpace</li> <li>• obsahová analýza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vést blog jako deníček</li> <li>• Sdílet reklamní obsah (výdělek)</li> <li>• Poskytovat informace</li> <li>• Získávat informace</li> <li>• Sdílet</li> <li>• Vyjádření emocí</li> <li>• Reportování událostí</li> </ul>
Pedersen, 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• britské blogerky</li> <li>• není uvedeno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Být ve spojení s lidmi online</li> <li>• Vyjádřit názor, ventilovat, sdílet zážitky</li> <li>• Vydělat peníze</li> <li>• Stát se občanským žurnalistou</li> <li>• Získat validaci, potvrzení (názorů, jednání)</li> <li>• Prozkoumat profesionální a komerční příležitosti (např. vydání blogu jako knihy)</li> </ul>
Cochrane a Barton, 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 244 blogerů</li> <li>• online dotazník</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utríbit si myšlenky psaním (36,96 %)</li> <li>• Vyjádřit názor (21,74 %)</li> <li>• Dokumentovat svůj život (10,43 %)</li> <li>• Propagovat se na internetu (8,26 %)</li> <li>• Potkat a spojit se s podobnými lidmi (5,65 %)</li> <li>• Sdílet své znalosti a zkušenosti (1,74 %)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyjádřit hluboké pocity (1,3 %)</li> </ul>
Fullwood, Nicholls a Makichi, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 160 blogerů</li> <li>• online dotazník Blogging Motivations Questionnaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osobní sdílení</li> <li>• Vyjádření emocí</li> <li>• Kreativní vyžití</li> <li>• Selektivní odhalení</li> <li>• Socializace</li> <li>• Reklamní činnost (výdělek)</li> </ul>
Chen, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 298 blogerek</li> <li>• online dotazník</li> <li>• zjišťování motivace pro užití blogů a dalších sociálních médií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpočinek (blogy)</li> <li>• Společenská účast (Facebook)</li> <li>• Informace (Twitter)</li> </ul>
Matikainen, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 526 respondentů na online dotazník (včetně blogerů coby aktivních tvůrců internetového obsahu)</li> <li>• 10 rozhovorů (8 respondentů byli blogeri)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vývoj webové ideologie a vlastního já</li> <li>• Sebevýjádření a identita</li> <li>• Komunita (nálezení a sociální interakce)</li> </ul>

Mezi nejvýraznějšími motivy se napříč léty objevují sebevyjádření a socializace. Tan a Teo (2009) argumentují, že při bližším zkoumání obou motivů objevíme jejich společnou skrytou motivaci, kterou je formování identity. Identita, tvořená osobní identitou a sociální identitou, podle autorů oba motivy slučuje, a navíc nám pomáhá vysvětlit, proč se u blogerů vyvine specifické chování (například vyjadřování politických stanovisek) nebo proč se zapojí do konkrétní blogovací aktivity (například psaní deníku) (s. 3).

Obecnější přístup k výzkumu motivů zaujali Chiang, Chiang a Lin (2013). Ve své studii prekursorů a důsledků blogování vymezili tři základní motivační orientace blogera:

- sociální orientace – tito blogeri jsou motivováni především sociálním kontaktem, a to jak se čtenáři blogu prostřednictvím komentářů a interakcí, tak s ostatními blogery a jinými členy blogosféry

- orientace na cíle – v popředí blogerova zájmu je předem definovaný cíl obvykle vázaný na zpracování konkrétního blogového tématu, které chce za různými účely veřejně šířit a ovlivnit jím čtenáře
- orientace na zábavu – hlavní motivací blogera je především samotný blogovací proces, který ho baví a při němž si odpočine

Baker, Psych a Moore (2011) rozšířili problematiku zkoumání motivace k blogování a zabývali se tím, jak blogeři nahlíží na svou probíhající blogovací aktivitu a jak vnímají svůj blogovací styl. Do něj se promítá jak původní motivace blogera, tak vnímaný efekt a benefity činnosti, ve které blogger z nově objevených důvodů pokračuje. Autoři zdůrazňují, že realita blogování a její interpretace blogerem se může od původních tvůrčích záměrů lišit, což ostatně dokládá procento zrušených blogů. To, že blogger v aktivitě pokračuje, zahrnuje nejen pozitivní vlivy, které obvykle popisuje výzkum motivace a benefitů, ale i překonání těch negativních (například negativní komentáře). Aktuální vnímání blogování navíc může ovlivnit psychosociální důsledky, které tato aktivita pro blogera má, například úroveň sociálního začlenění, rozvoj přátelství a psychickou pohodu. Na základě výzkumu 182 zkušených blogerů vytvořili Baker a kolegové (2011) šestnáctipoložkový dotazník Personal Blogging Style Scale (PBSS), který rozlišuje čtyři nezávislé styly blogování:

- **Terapeutický styl** – blogger má otevřený a výrazný projev, soustředí se na sdílení pocitů a úlevu od příznaků, zaměřuje se více na zájmy své než čtenářů. Jeho cílem je vypořádat se se stresory, ventilovat problémy, pozitivně je přerátovat a získat emoční a věcnou podporu a přijetí. Terapeutický profil vykazují emocionálně napjatí jednotlivci, se silnou potřebou mezilidského utěšení a sociální opory a znalostí řady copingových strategií zahrnujících sociální interakci.
- **Autocenzurní (self-censoring) styl** – autor bloguje za účelem komunikace, ale jeho primárním cílem je pozitivní sebe prezentace spíše než otevřený komunikační styl v přátelských skupinách. Tito blogeři jsou opatrní ve sdílení osobních informací, omezují emoční vyjadřování a nevyužívají blog jako copingový nástroj. Důraz je kladen na výstavbu pozitivní identity.
- **Spojující styl** – autor bloguje především s cílem komunikovat a bavit se s ostatními, neřeší blogem své emocionální potíže. Obvykle má silně interaktivní



blog, který podněcuje vznik přátelství v komunitě, vykazuje vyšší množství komentářů, čtenářů a sledovatelů.

- **Suplující (substitution) styl** – blogger se soustředí na interakci se čtenáři jako formu náhrady (nikoli umocnění) reálných přátelství a sociálního spojení. Autoři obvykle blog využívají, aby se vypořádali s pocity samoty nebo sociální úzkostlivostí při fyzickém kontaktu. Jejich blogům se obvykle daří, vykazují velký počet čtenářů i interakcí. Blogeré nevykazují vyšší míru stresu, náladovosti nebo tendenci ke copingovým strategiím.

Nejčerstvější ucelené informace o motivaci v blogosféře máme pouze z neakademické sféry, a to z průzkumu společnosti ConvertKit z roku 2017. Jeho výsledky naznačují pozoruhodný posun v motivaci, a tím i v účelnosti blogů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 835 blogerů a blogerek z 58 zemí světa. Identifikováno bylo šest dominantních motivů k blogování. Nejvýraznější odpovědí bylo blogování za účelem stát se samostatně výdělečně činnou osobou (24 % dotázaných), následovalo kreativní vybití, získání publika, vyučování toho, co blogger umí, vydělání peněz a založení firmy. Ve výzkumu byli zahrnutí profesionální i nevýděleční blogeré. Z výsledků je patrné, že blogování se stále více profiluje jako samostatná profese, případně je nástrojem pro rozvoj jiného vlastního podnikání a prezentace v digitálním prostoru („What motivates a person [...]“, n.d.).

## 4.2 Motivace českých blogerů

Psychologické zkoumání motivace českých blogerů je u nás spíše ojedinělé, což vedlo i ke vzniku této diplomové práce. Téma motivace k blogování se častěji objevuje v sociologicky laděných kvantitativních šetřeních, která nabízejí subjektivní zhodnocení předdefinovaného počtu motivů dotazovanými blogery. Souhrn těchto průzkumů nalezneme v následující podkapitole. Samostatně jsou pak shrnuty psychologické poznatky, které jsou o české blogosféře v současnosti dostupné.

### 4.2.1 Průzkumná šetření české blogosféry

První ucelená data o motivaci blogerů napříč českou blogosférou vycházejí z průzkumu BlogCenzus 2003. Ten přejímal dotazníkovou strukturu z obdobné zahraniční ankety Blog Search Engine. Otázka „Proč blogujete?“ tak obsahovala předem definovaný výběr sedmi oblastí motivace, viz Tabulka 2 (BlogCenzus 2003 (10), n.d.). V souboru 152 blogerů bylo jednoznačně nejvíce převažujícím důvodem blogování **pro zábavu**, které potvrdilo 82,9 %

respondentů. Významně byly zastoupeny také motivy **kontaktu s okolím** (45,4 %) a blogování **pro radost z psaní** (44,1 %).

Tabulka 2: Motivace českých bloggerů podle průzkumu BlogCenzus 2003 (cituji podle „BlogCenzus 2003 (10)“, n.d.)

Odpověď	Počet	Procenta	Blog Survey
Pro zábavu	126	82,9 %	73,6 %
Pro kontakt s okolím	69	45,4 %	55,9 %
Pro samotné psaní	67	44,1 %	66,6 %
Jiné důvody	33	21,7 %	20,8 %
Pracovně	13	8,6 %	12,6 %
Pro boj	11	7,2 %	23,4 %
Pro peníze	6	3,9 %	7 %

Výsledky naznačují, že v roce 2003 jsou blogy součástí bloggerovy profese spíše zřídka – **pracovně** blogovalo jen 8,6 % dotázaných. Pouze 3,9 % respondentů uvedlo, že bloguje s **ambicí výdělků**. Oba údaje jsou zajímavé spíše s ohledem na současnou situaci, kdy je blogování přirozenou součástí onlinové sebe prezentace různých profesionálů, a dokonce i samostatnou výdělečnou profesí. V roce 2003 pouze 2,6 % bloggerů prezentuje na blogu placenou reklamu (ze 152 respondentů jich 87 bloguje na jiných platformách, než je Bloguje.cz, které reklamu na blozích přímo zakazuje). 90,8 % respondentů navíc nikdy nebylo osloveno žádnou firmou nebo organizací, aby blogovali o ní nebo jejích produktech (BlogCenzus 2003 (4);(6), n.d.). Motiv výdělků, který je jedním z dominantních motivačních faktorů současnosti, je v tomto období téměř nerelevantní.

Jako problematická se jeví nabízená položka „pro boj“, kterou autor průzkumu Jiří Bureš přeložil z anglického originálu *to cope*. Pojem v tomto kontextu naznačuje spíše význam aktivní vyrovnávací strategie a výsledný výraz tak může být zavádějící. Přesto má svoji váhu právě v onom zkresleném významu a bylo by zajímavé zjistit, jak přesně respondenti položce porozuměli a co nám tedy odpovědi mohou naznačovat.

Po roce 2004 ustupují kvantitativní šetření české blogosféry na několik let do pozadí. Důvody, proč se tak stalo, si nemůžeme být jistí, nicméně určitý vliv mohl mít ohlas na průzkum Javůrka a kolegů (2004), který byl mimo jiné prezentován na blogerské konferenci BlogTalk 2.0 ve Vídni („The State of Linking [...]“, n.d.). Blogger a tehdejší šéfredaktor serveru Česká média Filip Rožánek označil akademické zkoumání blogů za „hru na vědeckou činnost, [...] v

praxi k ničemu“ a byl podpořen řadou dalších kritických výstupů blogerů, kteří mimo jiné nesouhlasili s pohledem a závěry, jež předkládala Denisa Kera jakožto hlavní iniciátorka akademického zkoumání blogů u nás (Kera, 2004; Rožánek, 2004). Blogerská komunita označuje toto období jako „Czech BlogWar“, českou blogovou válku („Po BlogTalku [...]“, 2004; Zandl, 2013). Ta vyústila odchodem Kera z blogové, a posléze i z české akademické sféry.

Novější data poskytuje až průzkum Blogbarometr 2014, který byl součástí evropského šetření IPREX BLOGBAROMETER™ 2014 a jehož se zúčastnilo 394 českých blogerů. Podle jejich tvrzení je nejčastějším motivem blogování **zábava** (76,2 %) a záměr **sdílet zkušenosti a zážitky** (61,1 %). Prostřednictvím blogu chce 34,3 % blogerů **pozitivně působit na okolní dění** a zhruba pětina blogerů (21,7 %) využívá blog jako **nástroj pro profesionální rozvoj**. Blogy také slouží jako prostředek pro **budování sítě kontaktů** (15,6 %), jež může nepochybně přispívat k profesnímu uplatnění pisatele („Blogbarometr 2014“, n.d.).

Oproti předešlým rokům stoupá také snaha **vydělávat si blogem peníze** (6,1 %), či si dokonce z blogování vytvořit **plnohodnotnou profesi** (12,5 %). A jak naznačují výsledky, komerční využití blogů v roce 2014 roste. Alespoň nějaký finanční či jiný benefit v tomto roce z blogu mělo 31,9 % dotázaných. Nejčastěji se jednalo o vzorky produktů (72,6 %), pozvánky na akce (47,2 %) a výdělek prostřednictvím reklamních bannerů umístěných na blogu (34,0 %). Přímou za blogování dostávalo zapláceno 14,2 % a 12,3 % podporovalo prostřednictvím blogu jiný svůj byznys. Že výdělečnost blogů nabývá na váze, dokazuje i pokračování průzkumu z roku 2015, v němž finanční či jiný benefit z blogu uvedlo 44,8 % dotázaných. Zároveň je téměř polovina blogerů (45,2 %) oslovoována firmami s nabídkami ke spolupráci, což představuje meziroční nárůst zájmu firem o blogery téměř o třetinu („Blogbarometr 2015“, n.d.).

Druhý ročník Blogbarometru (2015) je dosud posledním uceleným průzkumem české blogosféry. Blogování **pro zábavu** uvedlo 69,9 % ze 482 zapojených blogerů, pozorujeme tedy mírný pokles v porovnání s předešlým rokem. Druhým nejvýraznějším motivem byl opět záměr **sdílet zkušenosti a zážitky** (61,7 %). Vyrůstá motiv **pozitivně ovlivňovat okolní svět** (40,5 %) a snaha **vytvořit si z blogování profesi** (18,5 %). **Přivydělat si blogem peníze** chce 7,1 % respondentů.

#### 4.2.2 Psychologické poznatky o motivaci českých blogerů

V České republice se psychologický výzkum věnuje blogování jen velmi málo a bývá navíc relativně úzce zaměřen, zejména co do tématu sledovaných blogů či zkoumané věkové skupiny. Výzkumně nejpłodnější období s blogovou tematikou navíc pozorujeme v letech 2008 a 2009, nabízí se tedy otázka, nakolik jsou výsledky s ohledem na vývoj blogosféry aktuální.

Lusková, Blinka a Šmahel (2008) se ve svém výzkumu zaměřovali na psychologické chování u osmi blogujících adolescentů ve věku 13–17 let. Jejich zjištění korespondují se specifickými potřebami této cílové skupiny a uvádějí několik pro ni příznačných motivačních faktorů. Mezi dominantní motivy patří **snaha upoutat ostatní** a získat si jejich pozornost, tedy potřeba akceptace a sociální prestiže. Jelikož blogování bylo mezi adolescenty v té době populární, projevují se i **tendence k nápodobě a konformitě** – mít blog, aby dotyčný nebyl vyloučen ze své sociální skupiny. Důležitým faktorem byla **sociální interakce**, konkrétně získávání zpětné vazby prostřednictvím komentářů, které může napomáhat blogerovu sebehodnocení, tvorbě sebepojetí a poskytuje pocit sociální opory. Prostřednictvím zpětné vazby uvádějí adolescenti také záměr **zlepšovat se v tvorbě**, tedy potřebu růstu, sebeaktualizace. Dále se objevuje potřeba **vědomí vlastní kompetence**, neboli záměr „dokázat si, že na to mám“, a **zvědavost, ochota experimentovat s něčím nepoznaným**. Speciální pak byl faktor **prohlubování zájmu** ve velmi specifické komunitě takzvaných „pro ana“ blogů, totiž blogů propagujících mentální anorexii, jež v té době nabývaly na rozmachu (Lusková, 2007).

U adolescentů ve věku 13–17 let dále Blinka a Šmahel (2008) zkoumali míru lhaní na blozích. Výsledky naznačují, že rozdíl ve lhaní mezi chlapci a dívkami je minimální a že vyšší tendenci ke lhaní vykazují spíše mladší blogeré. Nejčastěji pak zkreslují informace o svých sexuálních zkušenostech a partnerských vztazích ve snaze působit zkušeněji. Naopak o svém věku a pohlaví téměř nelžou (pouze 1 % lže o svém věku a 1 % o svém pohlaví).

Černá a Šmahel (2009a) se snažili porozumět roli blogů v životě adolescentů se sebepoškozujícím chováním. Ti blogy vnímají jako místo, kde mohou o sebepoškozování mluvit otevřeněji než v realitě, aniž by byli souzeni, a sdílet svou zkušenost s jinými sebepoškozujícími, u kterých naleznou porozumění a mnohdy i přátelství. Ačkoli subjektivně adolescenti hodnotili toto sdílení jako nápomocné, autoři výzkumu upozorňují, že komunita sebepoškozujících vykazuje tendenci uzavírat se pomocí zvenčí a své chování si sdílením

ospravedlnit a normalizovat. Pomoc vedoucí k ukončení sebepoškozování tak v rámci virtuální komunity kolem blogů adolescenti nezískávají, naopak může být jejich členství v tomto ohledu kontraproduktivní (Černá & Šmahel, 2009b).

Zajímavý je poznatek, že si sebepoškozující blogy zakládají, protože je pro ně snazší sdílet své pocity s někým, koho neznají a kdo nemůže příliš ovlivnit jejich běžnou realitu. Nabízí se ověřit, zda tento faktor hraje roli i u jinak zaměřených blogerských populací. Dalším motivem, proč sebepoškozující vedou své blogy, je potřeba vyjádřit se k odborným článkům, s nimiž buď polemizují, či přímo nesouhlasí. Formou blogu se snaží své chování blíže vysvětlit a předejít nepochopení ze strany odborníků či veřejnosti (Černá & Šmahel, 2009a).

Lelková (2017) zpracovala ojedinělou psychologicky nahlíženou diplomovou práci. V souboru 14 blogerek a 3 bloggerů ve věku 17–33 let sledovala mimo jiné i motivaci k psaní blogu. Podotýká, že vztah mezi motivací a procesem blogování je oboustranný, totiž že blog vzniká z určitých pohnutek autora, ale zároveň na jeho motivaci zpětně působí a průběžně ji ovlivňuje. Z toho důvodu rozděluje autorka zjištění na motivaci k založení blogu a motivaci v psaní blogu pokračovat. Upozorňuje však, že ve sledovaném vzorku se tyto dva druhy motivace neliší, spíše je počáteční motivace postupně rozšířená o další faktory, které se objevují až v průběhu fungování blogu.

V rámci motivace k založení blogu detekuje Lelková (2017) u respondentů potřebu **vyjádřit své myšlenky, názory a zkušenosti** a sdílet je se čtenáři. Toto sdílení může být jednak účelné pro blogera, tedy bývá formou deníkového **uchování vzpomínek**, ale může mít i prosociální charakter. V takovém případě obsahuje záměr být čtenářům svými sděleními nějak prospěšný. U některých bloggerů se **pozitivní ovlivňování čtenářů** objevuje jako samostatný cíl, nikoli jako vedlejší efekt potřeby sdílet. Prvotním záměrem je tedy vést čtenáře k pozitivní změně a náhledu na svět, teprve pak blogger hledá způsoby, jak toho dosáhnout. Snaha inspirovat je zachycena rovněž v případě konkrétních aktivit či statků s ohledem na zaměření blogu, tedy například v nápadech na oblékání nebo zařizování bydlení, v cestovatelských tipech či v receptech. Motivem může být i potřeba **vyplnit na internetu tematicky prázdný či nedostatečně pokrytý prostor**, a tím **šířit osvětu** o vybraných tématech, předávat čtenářům znalosti.

V procesu blogování se pak k počáteční motivaci jako podněcující faktor přidává

**interakce se čtenáři.** Motivačně působí jak prosté vědomí, že o blog lidé projevují zájem a blogerovým myšlenkám někdo skutečně naslouchá, tak reálná zpětná vazba, nejčastěji ve formě komentářů a diskuzí pod příspěvky. Podobně jako u výše zmíněného výzkumu Luskové a kolegů (2008), zpětná vazba blogerům pomáhá se v tvorbě zlepšovat, tedy zachycuje potřebu růstu. Podněčující je i samotné **seznamování se čtenáři**, z nichž se mohou stát společníci do diskuze na sdílené téma, případně i přátelé blogera. Postupem času a nabráním blogerských zkušeností se blog stává pro autory **nástrojem odpočinku a relaxace**. Je **zábavným** způsobem **vyplnění volného času** a **zlepšování psaného projevu** či **kreativního vyjádření**. Zachycený je i motiv **pocitu autonomie a vhodnosti blogu jako média**, který pozorujeme v zahraničních výzkumech, tedy zejména možnost publikovat kdykoli, vyjadřovat se svobodně a využívat různé typy obsahu na jednom místě. Vůli pokračovat v psaní umocňuje i pocit **seberealizace** po dokončení článku, totiž že bloger „něco dokázal, vytvořil“. Výdělek prostřednictvím blogu je ve sledovaném vzorku vnímaný spíše jako výsledný benefit nežli jeden z motivů, proč se blogování věnovat.

### 4.3 Vybrané faktory motivace k blogování

Na základě rešerše českých i zahraničních výzkumů bylo definováno jedenáct specifických motivů, které mají za cíl postihnout pestrost motivace k vedení osobního blogu. Jsou jimi sebevyjádření a sebeprezentace, předání či výměna informací a šíření myšlenky, socializace, způsob trávení volného času a odreagování, osobní rozvoj a introspekce, dokumentace, coping, výdělek, prohlubování zájmu, tvůrčí seberealizace a atraktivita blogu jako média. Následující kapitola těchto jedenáct motivů blíže představí a bude sloužit jako východisko pro výstavbu dotazníkového nástroje v praktické části práce.

#### 4.3.1 Sebevyjádření a sebeprezentace

Potřeba sebevyjádření patří mezi základní lidské potřeby a ve výzkumu blogovací motivace je jedním z dominantních faktorů, který se objevuje již od raných studií a přetrvává dodnes (Nardi et al., 2004b; Fullwood et al., 2015). Vede jednotlivce k tomu, aby sdíleli své myšlenky, názory, zkušenosti a postoje s ostatními, aby projevili svou identitu a individualitu. Graham (2002) označuje tuto potřebu sdílení a projevu jako „potřebu publikovat“, být vyslyšen, ať už je publikum blogerovi známé, nebo je anonymní. S tím se pojí tendence podporovat blogovou aktivitou určitou ideologii a sdílet vlastní vidění světa. Vedlejším cílem tohoto konání může být i ovlivnění ostatních nebo vyvolání diskuze, které souvisí s potřebou socializace.

Někdy je však cílem si prostřednictvím psaní blogu utřídit vlastní myšlenky, vyjádřit je textem a ujasnit si vlastní pohled na svět. Prostřednictvím zpětné vazby čtenářů jej pak blogeři reflektují, dále rozvíjejí či validují (Nardi et al, 2004b). Interakce se čtenářem vlastních myšlenek je také to, co blogy odlišuje od psaní deníku a dodává potřebě sebevyjádření nový, sociální rozměr, který blogerovo sebepojetí dále postupně rozvíjí. Miura a Yamashita (2007) vysvětlují, že při psaní o sobě a svém světonázoru dochází blogeři k vyšší úrovni porozumění sobě samým, a jsou tedy připravenější vypořádat se s různými životními úkoly a situacemi.

Blogy jsou mnohdy virtuálním odrazem blogerovy osobnosti, pomáhají mu prezentovat sebe a své myšlenky v kyberprostoru a prosazovat své já. Již jsme pojednávali o blozích coby nástrojích virtuální sebeprezentace, které pomáhají v procesu zvaném management dojmů. Fullwood a kolegové (2015) detekovali tento jev dokonce jako samostatný motivační faktor blogování a pojmenovali jej selektivní sdílení. Výběr slov a celkový blogovací styl mají silný dopad na dojem, který bloger ve svých čtenářích vyvolá. Tento dojem pak čtenáři reflektují blogerovi zpět ve svých komentářích, k nimž se autor opět nějak vztahuje. Blogy tak mohou nabízet užitečný vhled do konstrukce digitální identity (Fullwood et al., 2009).

Code a Zaparyniuk (2009) vnímají blog jako bezpečný prostor pro exploraci různých hodnot a postojů, k testování nových person, na které vidíme druhé reagovat. V tomto ohledu je online svět vnímán jako jakási sociální laboratoř, kde mohou lidé poznávat různé verze vlastního já, a objevovat tak své „pravé já“ (true self), které formuloval Rogers (1951). Fullwood a kolegové (2015) ovšem upozorňují, že toto objevování nenese jen benefity, ale skrývá i značná úskalí. Tím je například riziko propadnutí online světu, ve kterém člověk může bez větších zábran projevit své já, s čímž se pojí potenciální hrozba sdílet brzy aspekty své osobnosti, které by normálně zůstaly ještě skryté. To vede k rychlejšímu navazování intenzivních a intimních vztahů, které však nemají vybudovanou potřebnou úroveň důvěry a vzájemného poznání. Objevování vlastní identity v online prostředí také může vést k zanedbávání offline vztahů pro vytváření těch onlinových, které se mohou v daný moment zdát opravdovějšími.

Potřeba sebevyjádření je často uváděna do souvislosti s mírou otevřenosti na blogu. Ta se může projevovat různou úrovní náhledu do blogerova soukromí, případně do jeho osobních myšlenek a hodnocení. Někdy je též charakterizována úrovní ventilace emocí, která blogerovi

poskytuje katarzi. Někteří blogeři touto cestou vlastního sdílení využívají blog jako formu sebeterapie, o které více pojednává pasáž 4.3.7 o copingu (Fullwood, 2015).

#### **4.3.2 Předání či výměna informací, šíření myšlenky**

Již v blogových počátcích výzkumy reportovaly potřebu blogerů pracovat s informacemi. Bowman a Willis (2003) identifikují jako jeden z motivů psaní občansky žurnalistického blogu třídění a porozumění informacím. S ohledem na informační přehlcenost z různých mediálních zdrojů lidé hledají způsoby, jak se v množství informací vyznat a čemu věřit. Vyvoláním či přispíváním do diskuze s ostatními se snaží blogeři porozumět dění kolem sebe. Dalším motivem může být snaha informovat a být informován. Autoři uvádějí, že každý uživatel internetu je potenciálním expertem v určité oblasti a prostřednictvím blogu může sdílet své znalosti a úhel pohledu, a to i takový, který je příliš kontroverzní v měřítku mainstreamových médií.

Nardi a kolegové (2004b) detekují motiv sdílení vlastních názorů a komentářů. V jejich pojetí se jedná o snahu přispět subjektivním a necenzurovaným pohledem do diskuze na společenská témata, kterou do té doby diktovala pouze tradiční média. Jak uvádí Rosenbloom (2004), jakkoli komentáře blogerů budí kontroverzi a skepticismus, dodaly hloubku způsobu, jakým jsou témata diskutována a reportována, zejména tradičními masmédií (s. 32). Zajímavý je poznatek, že blogeři preferují některá témata komentovat pouze na blogu, neboť v reálném světě by jejich vyjádření a projevy v daných oblastech byly chápány jako nepříslušící nebo zbytečné (Nardi et al., 2004b).

V současnějších výzkumech se stále silněji projevuje motiv šířit prostřednictvím blogu konkrétní myšlenku či ideologii s cílem druhé ovlivnit (Matikainen, 2015). To reflektuje i současný fenomén influencerů, kteří pro své čtenáře bývají vzorem, inspirací či nositelem myšlenky nebo hodnot. Ať už se jedná o životní styl, zkušenosti, názory na konkrétní témata či tipy na aktivity, zážitky nebo produkty, blogeři mají velkou moc na své publikum působit a předat mu to, co sami považují za podstatné.

#### **4.3.3 Socializace**

Jedním z typických rysů blogu je jeho komunitní charakter. Komunita vzniká kolem samotného blogu i mezi blogy navzájem jakožto efekt propojené blogosféry. Není proto divu, že aspekty socializace se projevují také jako jeden z dominantních motivů ve výzkumech blogerské motivace. Fullwood a kolegové (2015) zjistili, že většina blogerů (96,3 %) je zároveň



i čtenáři jiných blogů, že dostávají komentáře na vlastních blozích (80 %) a komentují příspěvky jiných blogů (78,1 %). Blogeré tedy interakční potenciál blogu vnímají velmi silně a svým chováním jej plně využívají.

Bowman a Willis (2003) jako jedni z prvních identifikovali u blogerů motiv navázání kontaktu s lidmi, kteří sdílejí podobné zájmy jako oni. Prostřednictvím blogů lidé rozvíjejí témata, pro která mají vášeň, a nacházejí komunitu s podobným smýšlením (Nardi et al., 2004b). S tou se pak mohou setkávat i mimo virtuální svět. Bylo zjištěno, že blogování umocňuje blogerovu spokojenost s jeho přátelstvími a pocit blízkosti s vrstevníky (Baker & Moore, 2008). Jak ostatně upozorňují Jones a Alony (2008), blog může pomáhat rozvíjet nejen nové, v kyberprostoru navázané vztahy, ale také vztahy stávající, patří-li blogerovo reálné okolí mezi čtenáře blogu. Jedním z důvodů, proč pak blogeré pokračují v psaní, může být pocit zodpovědnosti, který vůči pestrému publiku mají. Pokud by přestali, získali by dojem, že čtenáře nebo spřátelené blogery zklamali. Pozorujeme zde tedy i vliv jistého vnímaného sociálního tlaku.

Matikainen (2015) ve svém výzkumu zaznamenává, že sama blogosféra již není tak komunitní, jako bývala v počátcích blogového trendu. Blogeré si v rozhovorech stěžovali, že v začátcích jejich činnosti bylo snadné mít přehled o jiných, nově vznikajících blozích, ale jak se blogosféra rozrůstá, vytrácí se i rodinná atmosféra a dosah blogerů mezi sebou navzájem. O to víc se však posiluje komunita vznikající přímo kolem jednotlivého blogu, a bloger tak čerpá především z kontaktu se svými čtenáři, s nimiž postupně formuje skupinovou identitu.

Klíčovým prvkem blogu v socializaci blogera je zpětná vazba ve formě čtenářských komentářů. Huang a kolegové (2007) zaznamenali, že už jen prosté množství sociální interakce na blogu ovlivňuje úsilí, které bloger do své činnosti vkládá. Blogeré s vyšší aktivitou svého publika o obsah blogu pečovali častěji a intenzivněji. To se shoduje s jinými studiemi, které vnímají zpětnou vazbu od čtenářů jako pozitivní impuls k pokračování v blogové činnosti (Liao et al., 2011). Významu zpětné vazby se ve svých výzkumech blíže věnovali Miura a Yamashita (2007), kteří vypožadovali, že pozitivní zpětná vazba posiluje autorův pocit sociální podpory a příznivě ovlivňuje jeho další blogovou činnost. Při negativní zpětné vazbě, je-li konstruktivní, dochází ke snaze blogera se zlepšit, aby dosáhl sociální akceptace. Lusková et al. (2008) tento motivační efekt zpětné vazby pozorovali i na populaci českých blogujících adolescentů.

Dalším sociálním záměrem může být získání statusu nebo vybudování reputace v dané komunitě (zejména pokud to do té doby znemožňovaly vzdělávací, ekonomické, sociální či kulturní bariéry). Hodnotou je zde získání společenského uznání. Blogeři se zapojují ve snaze zvýšit svůj pocit kompetence a stát se autoritou v konkrétním tématu, případně s vidinou upozornění na své dovednosti a zajištění si pracovní pozice v tradičním médiu (Bowman & Willis, 2003). Jones a Alony (2008) podotýkají, že motiv uznání je na blozích silnější i proto, že blogy mají potenciál oslovit široké publikum, potenciální míra a vidina akceptace se tak zvyšují. Blogování za účelem získání popularity a ocenění druhých připouštějí blogeři i v aktuálnějším výzkumu Matikainena z roku 2015.

#### **4.3.4 Způsob trávení volného času a odreagování**

Často uváděnou motivací bloggerů ve studiích je prostý element zábavnosti a oddechu při tvorbě blogu. Již Bowman a Willis (2003) identifikovali záměr „bavit a být baven“ jako jeden z klíčových aspektů aktivního produžívání. Lidé blogují, aby unikli z každodenní rutiny, využívají blog jako online útočiště před starostmi reálného světa a formu odreagování. Chiang a kolegové (2013) zjistili, že blog je pro jeho tvůrce forma aktivního odpočinku a produktivního trávení volného času. Jakkoli banálně se může motiv prosté zábavy a oddechu na první pohled jevit, v konstruktu lidské psychiky a péče o ní jde o zcela legitimní záměr, který může facilitovat psychickou pohodu a snižovat hladinu stresu (Edington, Hudson & Ford, 1999).

#### **4.3.5 Osobní rozvoj a introspekce**

Motiv osobního rozvoje se u bloggerů objevuje spíše později v průběhu blogovací činnosti, kdy začnou vnímat vedlejší benefity blogování. Vzhledem k aktivnímu vytváření obsahu, což samo o sobě vyžaduje určitou dovednost, se blogeři mohou zdokonalovat ve svých vyjadřovacích schopnostech, vyhledávání informací, znalosti publikačního procesu či v organizování vlastního času a celé škále dalších měkkých i tvrdých dovedností (Jones a Alony, 2008; Matikainen, 2015).

Například ačkoli založit si blog a začít publikovat je díky specializovaným redakčním systémům technicky relativně snadné, blogger se přesto musí naučit pracovat s redakčním editorem nebo si modifikovat základní design stránky. Pokud usiluje o propagaci blogu, proniká znalostně do základů marketingu nebo do problematiky výstavby osobní značky. Nemluvě pak o množství měkkých dovedností, které získává z interakcí v blogosféře, ve spolupracích s organizacemi či ve vztahu k sobě při koordinování vlastní pravidelné blogovací činnosti.

Pokud již s cílem takového rozvoje autor nepřistupuje k založení blogu, velmi pravděpodobně jej zaznamená v pozdějším působení, a rozvoj se tak může stát jedním z jeho motivů pro to v činnosti pokračovat. Někteří blogeři deklarují, že blogovat začali proto, aby mohli zlepšit své vyjadřovací schopnosti v psaní (Li, 2005). Většinu blogerů proces psaní baví, chtějí se v něm zlepšovat a zdokonalovat schopnost jasného vyjádření svých myšlenek v textu. Li (2005) upozorňuje, že v jeho vzorku nekoreluje motiv psaní s jediným motivem, jímž je trávení volného času, neboť se nejedná o záměr rituální, odpočinkový, ale o aktivní cíl, který má člověka posunout.

S motivem osobního rozvoje se pojí také využití blogu jako prostoru pro introspekci. Blogeři jsou poháněni zvědavostí spojenou s nimi samými, chtějí reflektovat a objevovat své postoje, přesvědčení a docházet k novým vhledům do vlastního nitra. Někdy se tento motiv označuje také jako potřeba poznat se, dozvídat se o sobě nové věci (Jones a Alony, 2008). Tato potřeba úzce souvisí s motivem sebevyjádření a formování identity, zaměřuje se ale více směrem dovnitř na vztah blogera k sobě samému a jeho poznávání svého skutečného já.

#### **4.3.6 Dokumentace**

Dokumentace vlastního života je motivem, který u blogování přetrvává navzdory stálému vývoji média a pro osobní blogování je příznačný. Nardi a kolegové (2004b) jej objevili v době, kdy mezi blogy dominovala deníčková forma, jejímž primárním cílem je uchovat si zážitky, vzpomínky a myšlenky z daného období, zejména pro svou vlastní potřebu a možnost se k záznamům později vrátit a reflektovat je. Blogeři sebedokumentaci vyzdvihují, protože jim pomáhá zakonzervovat události či dění, které by podle svého mínění bez nějaké formy uložení zapomněli (Pedersen, 2010). Nejspíše i z toho důvodu jsou sebedokumentační příspěvky často obohaceny o jiný typ obsahu, jako jsou fotografie nebo videa. Typicky se pak motiv dokumentace objevuje jako způsob komunikace s přáteli a rodinou, kteří mohou být vzdálení, například pokud blogger podniká zahraniční cesty (Nardi et al., 2004b).

Li (2005) podotýká, že kromě deníkové či kronikové role může dokumentační aspekt blogu sloužit i jako forma zápisníku. Do něj si bloger průběžně ukládá aktuální informace o tom, co se naučil, dozvěděl, nad čím přemýšlel nebo co našel na internetu užitečného. Později se pak k těmto postřehům může díky blogovému archivu vracet a mít potřebné informace pohromadě na jednom místě.

#### 4.3.7 Coping

Blogy jsou místem, kde mohou jejich autoři ventilovat své emoce, frustrace či hluboké myšlenky. Tím způsobem dosahují jisté katarze, pocitu úlevy a snížení psychické tenze, které se dostavují poté, co své pocity vyjádřili v bezpečném prostředí a často v naději, že je někdo vyslechne a porozumí jim (Jones & Alony, 2008). V tomto ohledu lidé využívají blogy jako jistou copingovou, tedy vyrovnávací strategii. Oproti deníkům, které se při terapii využívají již delší dobu, nabízejí navíc i efekt podpůrné skupiny ze strany čtenářů.

Nardi a kolegové (2004b) zaznamenali tento účel blogování jak směrem k blogerovi neznámému publiku, tak směrem ke čtenářům z řad rodiny, přátel či kolegů. V krajních případech se blogeři mohou v příspěvcích například zpovídat z traumatu, psychických problémů, reflektovat vážnou nemoc svou či svých blízkých, sdílet proces přeměny pohlaví, adopce dítěte, případně úmrtí někoho blízkého. Přes zpětnou vazbu ve formě komentářů získávají sociální a emocionální podporu a případně si vyměňují své zkušenosti s lidmi s podobným příběhem.

Petko, Egger, Schmitz, Totter, Hermann a Guttormsen (2015) ovšem upozorňují i na rizikovost takového sdílení, na hrozbu nekvalifikované zpětné vazby čtenářů, či dokonce kyberšikany ve formě podporování sebevražedných tendencí blogera. Lidé, kteří blog píšou za účelem tohoto ventilu, jsou zároveň mnohem citlivější na obdržení zpětné vazby. Pokud je tedy nedostatečná, může jejich situaci spíše přiorušit. Černá a Šmahel (2009b) zase zachycují riziko normalizování nežádoucího sebepoškozujícího chování v komunitě jiných sebepoškozujících, která kolem blogu vznikne.

#### 4.3.8 Výdělek

Ačkoli předpovědi o marketingovém potenciálu blogů se objevovaly už kolem roku 2005, v posledních několika letech blogování nabylo zcela nového profesionálního a komerčního rozměru (Pikas, 2005). V počátcích blogového média jej lidé využívali spíše jako nástroj pro vytvoření sítě na internetu nebo prezentaci své práce online. V McCullaghově (2008) výzkumu si 18,9 % blogerů rozšiřovalo díky blogu síť kontaktů a pouze 1,6 % psalo pro výdělek. Od roku 2009 už se sdílení reklamního obsahu či výdělek objevují jako motivační faktor stále častěji (Fullwood et al., 2009) a Pedersen (2010) upozorňuje na komerční příležitost vydání blogu v knižní podobě. Ve výzkumu Fullwooda a kolegů z roku 2015 už je reklamní činnost na blogu nezávislým motivem, který zachycuje reklamu a propagaci událostí, produktů a služeb blogery, buď za věcnou, či za peněžní odměnu. Nejnovější průzkum společnosti ConvertKit za

rok 2017 naznačuje, že blogeři jsou silně motivováni možností stát se díky blogu nezávislým profesionálem, vydělat blogováním peníze nebo jej využít při zakládání podnikání („What motivates a person [...]“, n.d.).

I v českém prostředí se motiv výdělku stává v posledních letech výraznějším. Již víme, že mezi lety 2014 a 2015 vzrostl zájem firem o spolupráci s blogery o třetinu a v roce 2015 tak byla ke spolupracím oslovována téměř polovina dotázaných bloggerů („Blogbarometr 2015“, n.d.). Blog je účinným nástrojem pro podporu jiného podnikání a profiluje se i jako samostatná profese, často u bloggerů, kteří původně začínají s blogováním jako s koníčkem. S touto nově nabízenou příležitostí je však možné očekávat další příliv bloggerů, kteří se do blogové činnosti pouštějí s vidinou budoucího povolání.

#### **4.3.9 Prohlubování zájmu**

Blogy se, zejména dnes v rámci trendu konkrétního zaměření, často točí kolem blogerova vyhraněného zájmu. Sdružují tak kolem sebe lidi podobného ražení a sdíleného koníčku, kteří společně debatují na dané téma a vzájemně rozvíjejí své znalosti. Blogger prostřednictvím blogových příspěvků sledovanou problematiku zkoumá, rozšiřuje své poznatky o ní, věnuje se jí ve volném čase a celkově tak prohlubuje svůj zájem a expertízu v dané oblasti, navíc obohacenou reakcemi jiných, podobně smýšlejících lidí (Jones & Alony, 2008). Nejčastěji nacházíme tento motiv za takzvanými hobby blogy.

#### **4.3.10 Tvůrčí seberealizace**

Vzhledem k širokým možnostem, které blog jako platforma skýtá co do přípustných typů obsahu i vizuálu stránky, jej blogeři využívají také jako nástroj pro projev vlastní kreativity. Jones a Alony (2008) podotýkají, že blogy mnohdy nabízejí tvůrčí seberealizaci ve volném čase lidem, kteří jí nemohou dosahovat v běžném, například pracovním životě. Blogeři si mohou vyvíjet podobu blogové stránky, promítat do ní své já, případně blog plnit různě tvůrčím obsahem. Někteří blogeři se soustředí nejen na obsah svých sdělení, ale i na psanou formu, její úroveň a umělecký dojem, který vyvolá ve čtenáři. Na osobních blozích nacházíme i produkty tvůrčího psaní, tedy autorskou tvorbu blogera, jako jsou povídky, fanfikce (příběhy v kulisách existujícího literárního díla, ale s vlastním dějem), drabbles (literární žánr o přesně 100 slovech), poezii či jiné literární žánry.

Nejde však pouze o textovou kreativitu. Některé blogy slouží k prezentaci jiných oblastí autorovy tvořivosti, ať už jde o kresbu, malbu, grafické umění či design, ale i o módu, vaření a

de facto jakékoli zaměření, v němž je autor tvůrčí a může jej předložit na blogu. Pedersen (2010) zmiňuje, že motivačním faktorem pro blogery může být prozkoumání profesionálních a komerčních příležitostí, jako je například vydání blogu jako knihy. I v českém prostředí nacházíme dnes řadu blogů, které pro svou vysokou čtenost vzbudily pozornost knižních nakladatelství a vyšly i v tištěné podobě. Některé blogy již v zárodku vznikají jako součást plánu vydat knihu, přičemž slouží jako cesta k propagaci a postupnému získání publika, které si následně knihu zakoupí. Jindy autor prostřednictvím blogu prezentuje jinou svou tvorbu a posléze prodává čtenářům výrobky, typicky například šperky, bytové dekorace, fotografie či oblečení.

Jak uvádějí Bowman a Willis (2003), tvoření zvyšuje blogerovu sebeúctu a v kontextu Maslowovy hierarchie potřeb je pro ně kreativita naplňujícím aktem sebeaktualizace.

#### **4.3.11 Atraktivita blogu jako média**

Sekundární motivací pro blogování může být atraktivita blogu jako média, které nabízí lidem specifické možnosti pro jejich sebevyjádření a realizaci dalších potřeb. Poprvé tuto motivaci u blogerů identifikoval Li v roce 2005, tedy v době, kdy blogy zažívaly takzvanou populační explozi. Na vzestupu byl také fenomén produžívání. Blogy se vyhraňovaly tím, že umožňovaly uživatelům snadné publikování vlastních myšlenek, a to odkudkoli a kdykoli, směrem k neomezenému publiku a bez cenzury nadřazené mediální autority. Unikátní a do té doby téměř nevídaný byl také mechanismus zpětné vazby od čtenářů integrovaný do blogového formátu, který usnadnil formování virtuálních komunit. Podobný efekt měla možnost odkazování na jiné blogy, a tím i členství v blogosféře. Souhrnně se tedy jedná o technologická specifika a výhody blogu, která jej odlišují od jiných médií (Li, 2005).

V současnosti již blogy pozbyly řadu původně unikátních charakteristik, které dnes vykazují i sociální sítě. Přesto zůstávají svým formátem specifické, například právě tím, že je na nich oproti jiným sociálním médiím možné sdílet různé typy obsahu najednou nebo že je možné si jejich podobu a vizuál upravit podle vlastních představ (právě na rozdíl od do jisté míry uniformního vzhledu profilů na sociálních sítích). Ve výzkumné části proto budeme tato specifika a motiv ověřovat a zjišťovat, zda je v dnešní době stále relevantní a lidé se k blogování uchylují i proto, že jde o nejvhodnější nástroj pro realizaci jejich primárních potřeb.

## 5 Rozdíly v motivaci podle vybraných charakteristik blogera

Dosud jsme si představili motivační teorie, které mohou pomoci vysvětlit, jaké potřeby si lidé vedením osobního blogu naplňují. Rozebrali jsme také dílčí motivační faktory, které vyplývají z výzkumů českých a zahraničních blogerů. Akademická sféra ale rovněž zjišťuje, zda mají různé skupiny blogerů tendenci vykazovat specifické motivy více než jiné a zda lze nalézt souvislost mezi individuálními charakteristikami blogera a typem motivace. Následující kapitoly proto nahlíží tři z nejčastěji studovaných charakteristik blogerů ve vztahu k jejich motivaci – věk, pohlaví a osobnostní rysy. Poznatky o věku a pohlaví nám budou sloužit jako teoretická východiska pro hypotézy ve výzkumné části této práce.

Ačkoli Fullwood a kolegové (2015) prohlašují, že osobnost, pohlaví a věk jsou prediktory individuální motivace k blogování, Puschmann (2013) tento všeobecný konsenzus zpochybňuje. Upozorňuje na to, že jasně kauzální vztahy mezi těmito dimenzemi nebyly prokázány a že jakékoli signifikantní výsledky v závislosti na pohlaví, věku či osobnosti je třeba brát pouze jako korelační souvislosti, do kterých mohou vstupovat další proměnné. Tento rezervovaný postoj zaujímáme směrem k individualitě blogové motivace i v této práci, a následující poznatky tak chápeme spíše jako souvztažné motivační faktory než determinující činitele. Zároveň je však potřeba mít na paměti analýzu korpusu více než 71 000 blogů, jejíž autoři deklarují, že jsou rozdíly v blogovacím stylu, tématech a motivacích v závislosti na věku a pohlaví natolik výrazné, že je možné určit na základě samotné analýzy blogového obsahu i pohlaví a věk anonymního blogera (Schler, Koppel, Argamon & Pennebaker, 2006).

### 5.1 Věk

Výzkumy i průzkumná šetření se často zabývají věkovým rozložením blogosféry. Z nejčerstvějších poznatků o české blogové scéně víme, že více než 50 % blogerů se pohybuje ve věkovém rozpětí mezi 20 až 34 lety. V této věkové skupině také jednoznačně převažují ženy-bloggerky. S přibývajícím věkem však přibývá blogujících mužů, kteří dominují věkové skupině 45–54 let, přičemž všichni blogeré nad 45 let tvoří necelých 15 % české blogové populace („Blogbarometr 2015“, n.d.).

Li (2005) vypožoroval, že motivační faktory, jako je sebevyjádření, dokumentace vlastního života a zábava ve volném čase, s přibývajícím věkem ustupují do pozadí. To potvrzují i výsledky studie Argamona, Koppela, Pennebaker a Schlera (2007), kteří zaznamenávají u mladších blogerů osobnější tematiku příspěvků orientovaných převážně na

osobu autora a příspěvky zejména o škole, rodině, vztazích a hudbě. Mladší blogeré také píšou s menšími zábrany, častěji mluví na blogu vulgárně a jsou v emočním projevu negativističtější vůči sobě i okolí (Fullwood, Melrose & Morris, 2013).

Naopak u starších blogerů Argamon a kolegové (2007) detekují tendenci psát více o externě zaměřených tématech, tedy například o světě, byznysu, politice, historii či znalostních oblastech. Převažuje tak motivace informační výměny či prohlubování zájmu. I tito autoři zmiňují, že na základě frekvence užití konkrétních slov spojených s tematickými oblastmi jsou schopni odhadnout reálný věk blogera, a to se 75% pravděpodobností, přičemž blogy náctiletých odlišují od blogů třicátníků a starších s 96% přesností.

Fullwood a kolegové (2015) zaznamenali u starších blogerů signifikantní převahu motivu kreativního vyjádření. Položky jejich dotazníku, které sytí tento faktor, se týkají nejen kreativního a uměleckého projevu na blogu, ale i vyjádření vlastní identity (My blog is used to show people who I am), předávání poznatků (My blog is used to educate others) a sdílení zájmů (I write my blog to share my interests with others). V kontextu zjištění Argamona et al. (2007) tak můžeme dedukovat, že starší blogeré mají tendenci komentovat externí témata, ale zaujímají k nim osobní postoj a promítají do nich vlastní zkušenosti.

Zajímavé je zjištění, že s postupujícím věkem se vyjadřovací styl blogerů i blogerek přibližuje k lingvistickým prvkům, k nimž inklinují muži bez ohledu na věk. Vyjadřování je tedy formálnější, s důrazem na informativnost, bez výrazné polarizace předkládaných tvrzení (Argamon et al., 2007; Nowson, Oberlander & Gill; Schler et al., 2006).

Uvedeme-li výzkumné poznatky o motivaci a komunikačním stylu blogerů do kontextu se znalostmi psychosociálního vývoje, nacházíme smysluplné paralely. U adolescentů se teprve formuje identita, v popředí jsou pocity nejistoty ohledně vlastní role a starost o to, jak se jeví v očích ostatních. Zaměření blogové tematiky na sebe, na management dojmu, který bloger utváří, a sdílení společných témat s vrstevníky, je tedy pochopitelné. Stejně tak jsou pro toto období příznačné nevyvážené až prudké emoční projevy a negativní rozlady, které výzkumy blogů zachycují. Upevňování identity v nových životních situacích následně pokračuje i v období časně dospělosti, kdy je navíc patrná snaha o konsolidaci pracovního a mimopracovního života. Motivy sebevyjádření, sebedokumentace a trávení volného času jsou tak velmi výrazné u všech blogerů mladšího věku (Erikson, 1966; Langmeier & Krejčířová, 2006).



V období střední dospělosti (40–50 let), někdy též označované jako vrchol zralosti, nastupuje u člověka generativita. Jeho pozornost se přesouvá od sebe samého směrem k okolnímu světu, projevuje se snaha o přesah vlastního života, působení na společnost s cílem zanechat po sobě něco hodnotného. Saturace individuálních potřeb ustupují do pozadí, člověk bilancuje, snaží se zhodnotit získané zkušenosti a předávat je dál. Předávání zkušeností je příznačné i pro následující období starší dospělosti (50–60 let). V rámci snahy o integritu, jež je součástí nastupujícího stáří, se lidé chtějí začlenit do širšího příběhu společnosti, k němuž náleží. Zároveň je dosahováno jisté emoční moudrosti, která dodává člověku nadhled (Vágnerová, 2007). Zaměření starších bloggerů na vnější témata a jejich zhodnocení, případně vyjádření vlastních zkušeností týkajících se jevů ve společnosti, je ve vývojové teorii rovněž ukotvené.

## **5.2 Pohlaví**

Rozdíly v motivaci s ohledem na pohlaví blogera jsou podstatně patrnější a častěji diskutované než rozdíly věkové. Muži jsou podle všeho více motivováni předáním a výměnou zkušeností a šířením myšlenky, zatímco ženy se více soustředí na dokumentaci vlastního života, sebevyjádření, tvůrčí seberealizaci a zábavu a odpočinek (Li, 2005). Muži tím pádem více tíhnou k tématům politiky, sportu, technologií a financí než jejich ženské protějšky. Ty naopak více diskutují svůj osobní život, užívají blog k ventilaci emocí a vykazují otevřenější a osobnější styl vyjadřování (Schler et al., 2006). V počátcích blogování tak muži zakládali spíše blogy filtrového typu odkazující na internetové zajímavosti, zatímco ženy se věnovaly žánru osobního deníku (Herring et al., 2004b; Schmidt, 2007).

Zajímavé je, že přestože ženy zakládají blogy osobnějšího rázu, údajně si více hlídají své soukromí a vícekrát zůstávají anonymní. Muži se k vlastnictví blogu uvedením jména hlásí častěji (Fullwood et al. 2013). Autoři výzkumu se domnívají, že tento rozdíl naznačuje vyšší míru sebevědomí u mužů a jejich přesvědčení o tom, co na blogu sdělují. S tím souvisí i to, že co do managementu dojmu, muži se na blogu snaží působit sebevědomě a sebejistěji, zatímco ženy přátelsky (Fullwood et al., 2009). Aktuální poznatky naznačují, že muži jsou více motivováni možností vyjádřit názory a emoce, která může se sebevědomím ve vyjadřování názorů souviset (Fullwood et al., 2015). Autoři ale podotýkají, že muži patrně mohou emoce na blogu projevit tak, jako by si netroufli v reálném světě, neboť se vlivem disinhibice necítí tak svázaní genderovými stereotypy.

Blogerky také podle všeho více využívají sociální potenciál blogu a kladou větší důraz na blogovou komunitu a členství v blogosféře než muži (Pedersen & Macafee, 2007). Jedním z jejich primárních cílů je prostřednictvím blogu komunikovat a navazovat vztahy (Trammell a Keshelashvili, 2005). Zároveň jsou více motivovány možností selektivního sdílení, tedy kontrolou nad tím, jaké informace o sobě prezentují (Fullwood et al., 2015). Položky sytící tento faktor se týkají i konkrétní možnosti sdílet vlastní úspěchy (I write my blog to share my achievement with others) a pozitivní životní události. Autoři si proto vysvětlují tento převažující motiv u žen tím, že na blogu mají možnost projevit tuto úspěšnou stránku, která je v reálném světě vlivem genderových stereotypů a sociálních rolí potlačena.

### 5.3 Osobnost

Souvislost motivace k blogování a osobnostních rysů byla nejčastěji zkoumána za využití pětifaktorového osobnostního modelu Costy a McCrae, který sleduje dimenze otevřenosti ke zkušenosti, svědomitosti, extraverzi, přívětivosti a neuroticismu. První výzkumy zaznamenaly mezi blogery vyšší míru otevřenosti ke zkušenosti, která souvisí se sebevyjádřením a imaginací, tedy výraznými prvky blogování. Autoři nicméně podotýkají, že může jít o přirozenou vlastnost takzvaných časných osvojitelů (early adopters), kteří jsou ochotní zkoušet nové aktivity a technologie před nástupem mainstreamového zájmu (Guadagno, Okdie & Eno, 2007).

Gill, Nowson a Oberlander (2009) prováděli obsahovou analýzu blogů a dávali ji do kontextu s výsledky inventáře Big Five. Blogeři s vysokým skórem extraverze na blogu více sdílejí a dokumentují vlastní život a častěji oslovují čtenáře, tedy vybízejí druhé k interakci. Blogeři s vyšší mírou neuroticismu podle nich vykazují více autoterapeutické katarzní tendence, hovoří tedy výrazněji o emocích a více o sobě než o druhých lidech. Blogeři s vysokým skórem v otevřenosti se zabývají tématy volnočasových aktivit a užívají více negativně emočních výrazů, což může indikovat využívání blogu pro vlastní reflexi, případně pro sebevyjádření. Blogeři s vysokou mírou svědomitosti rozebírají častěji všední dění ve svém životě, často mluví o lidech ve svém okolí a užívají emočních výrazů s pozitivním nábojem. Projevuje se u nich tedy silná vůle dokumentovat. A blogeři s velkým podílem přívětivosti hovoří v pozitivním duchu zejména o sobě samých, což indikuje blogující účel pro výstavbu přívětivé sebe prezentace. Autoři zaznamenali, že obsah blogu reflektuje osobnost blogera velmi věrně, a že je konzistentní s tím, jak se prezentují i na jiných sociálních médiích.

V aktuálnějším výzkumu Fullwooda a kolegů (2015) byly osobnostní výsledky z inventáře Big Five dány do kontextu se skóry v nalezených motivačních faktorech. Blogeri s vyšší mírou otevřenosti se blogům věnovali za účelem kreativní seberealizace, což obnášelo prvky tvůrčího psaní, jiné tvorby nebo vyjadřování osobního názoru. Blogeri s vysokým skórem v přívětivosti tíhli více k motivu selektivního sdílení, tedy snahy o tvorbu pozitivního předobrazu, což se shoduje s poznatky Gilla a kolegů (2009). Zároveň blogovali častěji o pozitivních tématech ve snaze na čtenáře příznivě působit i samotným obsahem. K překvapivému závěru došli autoři v případě blogerů s vysokou svědomitostí, která korelovala s motivem socializace a vytváření sítě kontaktů. To autoři vysvětlují tím, že svědomitost obecně v literatuře souvisí s udržováním již navázaných vztahů a blog je pro tuto údržbu ideálním kanálem, neboť oproti sociálním sítím vyžaduje větší péči a časovou investici ze strany blogera i čtenářů.

Závěrem je třeba zmínit, že souvislost osobnosti a motivace k blogování je třeba brát s podstatnou rezervou. V kyberpsychologickém odvětví je předmětem debaty, nakolik se člověk v online světě prezentuje svou reálnou osobností, a osobnostní typ skutečného blogera a jeho virtuální identita se tak můžou lišit (Fullwood et al., 2015).

## 6 Shrnutí teoretické části

Teoretická část nám poskytla východiska, na nichž budeme stavět v navazující výzkumné části. Nejprve nám usnadnila operacionalizaci pojmu osobního blogu coby blogu jediného autora, který obsahuje vhled do jeho osobních myšlenek, postojů či života, tedy hmatatelný subjektivní prvek publikovaných příspěvků. Nabídla nám vhled do problematiky virtuální komunikace i do strategií tvorby virtuální identity, které se v motivaci blogerů mohou manifestovat.

Zmapování vývoje české blogosféry nám usnadnilo zamyšlení nad různorodostí potenciálních motivů, které mohou být pro naše prostředí s ohledem na historické souvislosti typické. Zároveň jsme získali přehled o různých blogovacích platformách, které u nás působí, a jejich specifikách. Ačkoli nemáme dostupné informace i rozsahu a populačním rozložení české blogosféry jako celku, usnadní nám poznatky z teoretické části následnou distribuci dotazníkového nástroje, neboť vymezí alespoň základní oblasti na naší scéně.

Rešerše motivačních teorií asociovaných s produkcí blogového obsahu nám pomůže v interpretaci závěrů z výzkumné části, neboť poskytuje vhled do uvědomovaných i skrytých psychologických potřeb a ústředních motivů lidského jednání. Rešerše výzkumů zabývajících se motivačními faktory k blogování pokryla rozmanitost všech historicky objevených motivačních proměnných, jež budeme následně ověřovat na české populaci a sledovat, zda a jak jsou relevantní i u nás.

Přehled závěrů o motivaci k blogování v souvislosti s nejčastěji zkoumanými charakteristikami blogera nám pomůže formulovat výzkumné hypotézy. Díky nim objevíme nejen to, co české blogery motivuje k vedení blogu, ale také to, jak se tato motivace odlišuje mezi nimi navzájem na základě vybraných charakteristik.

## 7 Výzkumná část

### 7.1 Cíle a popis výzkumu

Cílem výzkumné části této práce je zmapovat specifické aspekty motivace českých blogerů, a to napříč věkovým spektrem. Zatímco v zahraniční literatuře se jedná o hojně diskutované téma, v českém prostředí žádná ucelená práce s tímto námětem prozatím nevznikla. Lusková a kolegové (2008) se problematice blogování, včetně motivace, věnují u českých adolescentů, Černá a Šmahel (2009a, 2009b) pak u adolescentů se sebepoškozujícím chováním. Kvalifikační práce s blogovou tematikou obvykle zahrnují zjišťování motivace jako součást širšího nahlížení problému u konkrétně zaměřených blogerských komunit (například foodblogů nebo knižních blogů). Tyto výzkumy se navíc problematikou blogování zabývají převážně za využití kvalitativních metod. Vzniká zde tak prostor stavět na tomto kvalitativním vhledu i kvantitativním šetřením ve snaze postihnout široké spektrum české blogosféry, a dospět tak k obecnějším závěrům.

S ohledem na stárnutí populace a zvyšování digitální gramotnosti je blogování v současnosti doménou téměř všech věkových skupin (MEDIAN, 2017). Považujeme proto za podnětné porozumět psychologickým motivům a potřebám, které se vedením blogu snaží sytit lidé od mladé do pozdní dospělosti, eventuálně až do raného stáří (ve výzkumném vzorku máme respondenty do věku 69 let). Zahraniční literatura dále dokládá signifikantní rozdíly v motivaci k blogování u mužů a žen. Budeme tedy zjišťovat i to, jak se přítomnost jednotlivých motivačních faktorů liší s ohledem na pohlaví. Vzhledem k tomu, že muži a ženy jsou údajně poháněni různými motivy, které mohou ovlivnit i tematické zaměření blogu, se v této práci zaměřujeme na obecnější kategorii osobních blogů, jež pokrývají rozmanitost témat.

Výzkum je realizován formou převážně kvantitativně orientovaného dotazníku, s položkovou a exploračně-demografickou částí. Kvantitativní závěry jsou těžištěm zájmu této práce. Pro dokreslení výsledných zjištění a dosažení plasticity interpretovaných dat obsahuje dotazník i dvě kvalitativní otázky. Výsledky jejich analýzy jsou v následující kapitole shrnuty samostatně.

Závěrečné poznatky by mohly přispět k dalšímu zkoumání této problematiky a k navazující odborné diskuzi. Mohly by pomoci psychologické obci lépe porozumět, jak a proč se lidské potřeby dnes manifestují v této konkrétní formě digitální činnosti, a napovědět, v čem

je blogování pro jeho činitele příznivé či naopak rizikové. Znalost pohnutek a blogerských záměrů může být v praxi přínosná pro tvůrce blogovacích služeb, kteří z nich mohou vycházet při dalším vývoji platformy. Těžit z nich mohou i organizace, které chtějí s blogery profesionálně či zájmově spolupracovat.

## **7.2 Výzkumné otázky a hypotézy**

Na základě teoretických východisek a dosavadního empirického zkoumání, představených v první části této práce, jsme formulovali následující výzkumné otázky a hypotézy.

### **VO1: Co motivuje českou dospělou blogovou populaci k vedení osobního blogu?**

Pro zjištění konkrétních motivačních faktorů v blogování využijeme explorační faktorovou analýzu (EFA) položkové části dotazníku. V teoretické části bylo na základě rešerše vymezeno jedenáct předběžných motivů, které pomohly při tvorbě jednotlivých položek tak, aby položky co nejlépe pokrývaly rozmanitost motivace k blogování. Zpracování dat ovšem provedeme explorativně, neboť ve výchozích motivech čerpáme z kombinace více zdrojů a vlastní dedukce, nikoli z ucelené teorie. Nevytváříme proto hypotézy pro konfirmační ověření.

Výzkumnou otázku 1 dále pomohou zodpovědět otevřené otázky v dotazníku, jež budou podrobeny metodě zakotvené teorie.

### **VO2: Existuje souvislost mezi motivy českých blogerů a jejich věkem?**

Jednotlivé faktory objevené při EFA budeme korelovat s věkem respondentů a zjišťovat, zda se jejich přítomnost v souvislosti s věkem signifikantně proměňuje. Protože předem nevíme, jaké faktory nám z analýzy vzejdou, formulujeme obecnou experimentální hypotézu.

**H1<sub>1</sub>:** Existuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a věkem blogerů.

### **VO3: Existuje odlišnost v motivech k blogování mezi muži a ženami?**

Pro zjištění případné rozdílnosti motivace u mužů a u žen budeme ověřovat každý z nalezených faktorů dvouvýběrovým t-testem.

**H1<sub>2</sub>:** Existuje rozdíl v přítomnosti motivačních faktorů mezi muži a ženami.

#### **VO4: Existuje souvislost mezi motivy bloggerů a obdobím, ve kterém začali blogovat?**

Abychom si vytvořili plastičtější představu o tom, jak se motivace proměňuje v průběhu blogovacího cyklu, budeme korelovat jednotlivé motivační faktory s údajem o roce, kdy blogeři zahájili činnost. Vzhledem k množství proměnných, které do této proměnlivosti mohou vstupovat, bude otázka zodpovězena exploračně a v interpretaci budou v případě signifikantních nálezů diskutovány možné vlivy na zjištěný stav.

**H1<sub>3</sub>:** Existuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a délkou blogovací kariéry respondentů.

### **7.3 Výběr a charakteristika metod**

Řada raných zahraničních studií zjišťovala psychologické motivy formou obsahové analýzy blogu (Trammell et al., 2006; Gill et al., 2009; Fullwood et al., 2009). Limity těchto výzkumů spočívají právě v absenci přímého kontaktu s blogerem coby tvůrcem obsahu. Jak zmiňuje Matikainen (2015), pro výzkum motivace ovšem neexistuje samostatná efektivní metoda a nejčastěji jsou v psychologických studiích dnes uplatňované rozhovory, dotazníková šetření a analýza osobních plánů. I vzhledem k primárně kvantitativnímu zaměření tohoto výzkumu volíme metodu přímého dotazování respondentů, a to formou **dotazníku**.

Dotazník byl rozdělen na tři hlavní segmenty. První je **položková část**, na základě které jsme prováděli faktorovou analýzu, abychom objevili konkrétní motivy českých bloggerů (VO1). Druhá je **explorativní část**, která se zabývá blogovým stylem a zaměřením respondenta a posloužila především pro deskripci výzkumného souboru a ověření jeho reprezentativity. Zároveň obsahuje dvě otevřené otázky, které pomohou v kvalitativním zodpovězení první výzkumné otázky. Poslední byla **demografická část**, která umožní ověření motivace oproti pohlaví, věku a délce blogování, a opět sloužila k deskripci a kontrole reprezentativity výběru vůči dostupným informacím o demografickém složení blogosféry („Blogbarometr 2015“, n.d.). Podíváme se nyní blíže na to, jak probíhala konstrukce dotazníkového nástroje.

#### **7.3.1 Konstrukce dotazníkového nástroje**

Položková část dotazníku vychází z teoretické části práce, kde bylo na základě rešerše blíže představeno jedenáct potenciálních motivů, které by se mohly objevovat i u české populace

(kapitola 4.3). Sestavu motivů jsme identifikovali především na základě předložených zahraničních výzkumů, a to tak, aby obsahovala jak často pozorované faktory (např. sebevyjádření, socializace, předání informací, dokumentace), tak faktory zachycující různorodost motivace a její aktuálnost s ohledem na současný stav blogosféry (např. atraktivita blogu jako média, výdělek, prohlubování zájmu). Výraznou inspirací byly výstupy z výzkumů, které prezentovali Li (2005) a Fullwood a kolegové (2015), z jejichž výzkumného designu jsme vycházeli.

Ke každému z jedenácti motivů byly vytvořeny tři položky, které formulací různých záměrů a důvodů dokončovaly vždy větu „Píšu blog, ...“. Každá položka byla hodnocena na šestibodové škále v rozsahu Zcela neplatí až Zcela platí, bez neutrální středové hodnoty. Při formulaci položek jsme stavěli na položkách již existujících nástrojů (Baker et al., 2011; Fullwood et al., 2015; Li, 2005). Zejména užitečný byl Blogging Motivations Questionnaire (BMQ) Fullwooda a kolegů (2015) jakožto nejaktuálnější nástroj měření blogové motivace. Položky jsme dále ladili i na základě kvalitativního předvýzkumu, jehož předmětem byla analýza blogových příspěvků, v nichž autoři zdůvodňují své blogování. Vyhledáváním hesla „proč píšu blog“ v Google Blog Search (<http://www.blogsearchengine.org/>) jsme prošli 50 příspěvků, které pomohly ve vytvoření finálních formulací každé položky. V tabulce 3 je nastíněné rozdělení položek k předdefinovaným tématům.



Tabulka 3: Položky dotazníku vytvořené podle jedenácti předdefinovaných oblastí motivace k blogování

Oblast motivace	Položka
	Píšu blog...
<b>Sebevyjádření</b>	protože je to místo, kde mohu ukázat, kdo jsem.
	abych šířil/a svoje názory a přesvědčení.
	protože na něm mohu přemýšlet a vyjádřit se k věcem, které se kolem mě dějí.
<b>Socializace</b>	protože se mi líbí být součástí komunity blogerů a/nebo čtenářů mého blogu.
	protože je to cesta, jak být v kontaktu s rodinou a přáteli.
	abych se seznámil/a s novými lidmi a jejich názory.
<b>Způsob trávení volného času a odreagování</b>	protože je to pro mě zábavný způsob trávení volného času.
	když nemám nic důležitějšího na práci.
	abych se zabavil/a v rutíně běžného dne.
<b>Osobní rozvoj a introspekce</b>	protože tím kultivuji své vyjadřovací schopnosti a zdokonaluji se v psaní.
	protože se při jeho tvorbě učím novým věcem (technologie, média, design...).
	protože se díky blogu dozvídám o sobě nové věci.
<b>Dokumentace</b>	abych si zaznamenával/a svůj život a uchoval/a vzpomínky.
	protože se chci vracet k momentům, které si jinak nemusím pamatovat.
	abych mohl/a sledovat, jak jsem se vyvíjel/a (v názorech, dovednostech...) v průběhu času.
<b>Coping</b>	protože mi pomáhá vyrovnat se s náročnými životními situacemi.
	protože se na něm můžu vypsat z toho, co mě rozčiluje nebo trápí.
	protože si na něm srovnám myšlenky a mám pak čistší hlavu.
<b>Výdělek</b>	protože si chci blogem vydělávat.
	protože je to součást mé kariéry.
	protože prostřednictvím blogu spolupracuji s firmami a organizacemi za hmotnou nebo finanční odměnu.
<b>Předání či výměna informací, šíření myšlenky</b>	abych ostatní v něčem vzdělal/a nebo je na něco upozornil/a.
	abych sdílel/a informace a podněty, které mě zaujaly.
	abych si na dané téma rozšířil/a obzory díky svým čtenářům.
<b>Prohlubování zájmu</b>	protože mi dává prostor věnovat se hlouběji některému z mých zájmů.
	protože díky němu nacházím zajímavosti v tématech, která mě oslovují.
	protože díky němu objevuji nové zajímavé oblasti, do kterých mohu pronikat.
<b>Atraktivita blogu jako média</b>	protože mi vyhovuje, že si jeho formát mohu upravit podle sebe.

	protože je to jednoduchý a cenově výhodný způsob jak publikovat.
	protože mohu na jednom místě sdílet různé druhy obsahu (video, fotografie, text...).
<b>Kreativní vyjádření</b>	protože na něm mohu projevit svou tvůrčí stránku.
	protože mám díky němu důvod být kreativní.
	protože podněcuje mou kreativitu v každodenním životě.

První verzi dotazníku jsme v tištěné podobě podrobili pilotnímu ověření s pěti blogerkami z autorčina okolí. Primárním cílem byla kontrola obsahové stránky. Na jejím základě byly upřesněny některé formulace položek a rozšířili jsme možnosti u otázky v explorativní části, „Získáváte díky blogu momentálně nějaký příjem?“, kde chyběla varianta získávat pouze produkty a služby bez finanční kompenzace.

Dotazník byl poté podroben odborné jazykové korektuře a v druhé iteraci pilotně předložen již ve finální elektronické verzi dalším pěti blogerům, oportunně získaným přes sociální síť Facebook. Respondenty byli dva muži a tři ženy ve věku 23–48 let. Pro ověření jsme využili princip vzdáleného uživatelského testování (Goodman, Kuniavsky, & Moed, 2013). Respondent vždy procházel dotazník spolu s moderátorkou (autorkou práce) na svém vlastním počítači, v reálném čase a na dálku, tedy přes komunikační program Skype se zapnutím sdílení obrazovky. Mohli jsme tak v poměrně věrné simulaci reálné situace vyplňování dotazníku sledovat, jak je jeho elektronická podoba pro respondenty srozumitelná a jak je časově i kognitivně náročný. Na základě tohoto běhu pilotáže jsme zúžili rozsah škály pro otázku „Jak často blogujete o následujících tématech?“ ze šesti bodů na čtyři, neboť byla pro respondenty nadbytečně granulární a umístěním ke konci dotazníku zvyšovala riziko předčasného opuštění nedokončeného dotazníku. Tímto otestováním byl dotazník finalizován a připraven k distribuci. Úplné znění dotazníku je uvedeno v Příloze I.

### 7.3.2 Platforma dotazníku

Pro cílovou skupinu blogerů, tedy respondentů, kteří mají ze své podstaty alespoň základní uživatelskou znalost internetu, se jako nejvhodnější způsob distribuce dotazníku jevila technika CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazník byl proto realizován na internetové dotazníkové platformě Google Forms, která nám dovolila rozdělit jednotlivé části dotazníku do tří po sobě postupně jdoucích segmentů. V elektronické verzi je také možné označit povinnost vyplnění vybraných otázek, čímž předcházíme mezerám ve výsledném datasetu. Dále nám umožňuje určit, zda půjde o otázku s dichotomickým, jednoduchým nebo

vícenásobným výběrem, což oproti tištěné verzi minimalizuje výskyt chybně vyplněných, a tedy vyřazených odpovědí.

### **7.3.3 Metody vyhodnocení výsledků**

#### **Kvantitativní metody**

Kromě deskriptivní statistiky, která nám pomůže charakterizovat výzkumný soubor, využíváme pro ověření výzkumných otázek a hypotéz inferenční statistické metody. Téma motivace při odpovídání vyžaduje od respondentů jistou reflexi a schopnost introspekce, jejíž úroveň byla v psychologickém výzkumu relativizována (Nisbett & Wilson, 1977). Pokusíme se tento jev částečně vykompenzovat zjišťováním přítomnosti latentních motivů, a to pomocí explorační faktorové analýzy položkové části dotazníku.

Souvislost mezi motivací a věkem respondentů a mezi motivací a délkou blogování budeme zjišťovat Pearsonovým korelačním koeficientem. Síla významné korelace bude ohodnocena podle kritérií De Vause (2002), tedy  $r < 0,1$  = bezvýznamná,  $0,1 - 0,29$  = slabá,  $0,3 - 0,49$  = střední,  $0,5 - 0,69$  = silná,  $0,7 - 0,89$  = velmi silná,  $0,9 - 0,99$  = vynikající. Rozdíly v motivaci mužů a žen budeme ověřovat dvouvýběrovým t-testem pro každý z nalezených faktorů vůči pohlaví.

#### **Kvalitativní metoda**

Pro vyhodnocení otevřené otázky („Shrňte prosím vlastními slovy, co Vás vede k tomu, že píšete osobní blog?“) využijeme systematického postupu na principu kvalitativní metody zakotvené teorie. Ten nám dovolí na základě konkrétních dat, čili odpovědí, induktivně vyvodit abstraktnější závěry, v našem případě oblasti motivace. Ty následně porovnáme s kvantitativním zjištěním a využijeme pro hlubší porozumění zmapované motivace (Strauss & Corbin, 1999).

V kvalitativní analýze budou nejprve napříč všemi písemnými odpověďmi identifikovány dílčí významové jednotky, tzv. koncepty, kterým udělíme slovní pojmenování, tzv. kódy. Tomuto procesu říkáme otevřené kódování a jeho cílem je konceptuální pokrytí nahlížené problematiky tak, abychom byli schopni koncepty jakožto jednotky analýzy jasně charakterizovat společnou definicí a souhrnem vlastností. V následující fázi axiálního kódování pak hledáme mezi jednotlivými koncepty potenciální souvislosti a vytváříme jim nadřazené kategorie. Mapujeme dále souvislosti mezi těmito kategoriemi (Strauss & Corbin, 1999). Vzhledem k rozmanité podobě motivace k blogování, již jsme vypožorovali na základě rešerše

literatury, ponecháme výstupy kvalitativní části v podobě širších kategorií. Nebudeme tedy již přistupovat k selektivnímu kódování, z něž bychom vyvodili jeden ústřední koncept celé motivační teorie.

## 6.4 Výběr a rekrutace respondentů

Vzhledem k nedostupnosti ucelené databáze blogů a neznámému rozsahu české blogosféry bylo obtížné zajistit reprezentativní způsob výběru. Chtěli jsme se vyhnout náhodnému výběru respondentů pouze z jedné blogovací platformy, neboť jak již pojednala kapitola 2, blogovací platformy v českém prostředí mívají vyhraněný charakter a přitahují různou cílovou skupinu autorů. Výsledky by tak bylo možné zobecnit pouze na tuto výšeč blogové populace. Cílem této práce však bylo zachytit blogosféru v její bohatosti a podívat se, co mají blogeři napříč platformami ve své motivaci společného. Pokusili jsme se tohoto cíle dosáhnout s vědomím rizika, že vzorek (a tedy i možnost generalizace) bude výběrem narušen.

Pokusili jsme se uvedený výchozí limit alespoň částečně kompenzovat jasným nastavením kritérií výběru do výzkumného vzorku a identifikací různorodých oblastí blogosféry, do kterých byl dotazník následně rozšířen. Zároveň jsme do dotazníku zařadili otázky, jejichž cílem bylo ověřit, v jaké rozmanitosti byl výzkumný vzorek v daný moment zachycen a které oblasti blogosféry je ještě nutné ve výběru zastoupit. Alespoň základní reprezentativitu výběru jsme následně odhadovali podle toho, jak poměrově odpovídal nejaktuálnějším informacím o složení demografie a blogových parametrů z průzkumu Blogbarometr z roku 2015, tedy s prvky kvótního výběru („Blogbarometr 2015“, n.d.).

### 6.4.1 Kritéria zařazení do výzkumného vzorku

Kritéria pro výběr do výzkumného vzorku byla uvedena v úvodu dotazníku a využívána k pozdějšímu ověření a vyřazení nevhodných respondentů. Jedná se o následující podmínky:

- **Dovršení 18 let** – předmětem našeho zájmu je dospělá blogová populace, neboť psychologické výzkumy českých blogerů se dosud zaměřovaly převážně na adolescenty a mladé dospělé. Motivace náctiletých navíc může být v porovnání s motivací dospělých výrazně specifická (Li, 2005).
- **Osobní blog jednoho autora** – na základě typologií uvedených v teoretické části práce jsme operacionalizovali osobní blog jako blog jediného autora, který obsahuje vhled do jeho osobních myšlenek, postojů či života, tedy hmatatelný subjektivní prvek publikovaných příspěvků. Každý ze zapojených blogů byl posouzen individuálně kvalitativním způsobem.

- **Veřejně přístupný blog** – abychom sjednotili komunitní potenciál sledovaných blogů a tím i případné výsledky o tomto aspektu, požadovali jsme ve vzorku pouze blogy, které jsou na internetu dohledatelné a veřejně dostupné, tedy není potřeba znát k nim přístupové heslo nebo mít speciální odkaz.
- **Blog existující alespoň 3 měsíce** – jako zavedené chápeme ty blogy, které byly v den vyplnění dotazníku blogerem staré alespoň 3 měsíce.
- **Aktivní blog** – vycházíme ze čtrnáctidenního cyklu aktivních blogů postulovaného průzkumem Perseus Blog Survey a jako řada zahraničních studií jsme do výzkumu zahrnuli pouze ty blogy, jejichž poslední příspěvek v den vyplnění dotazníku nebyl starší než 14 dní (Henning, 2003; Herring et al., 2004b; Li, 2005).
- **Blog převážně v českém jazyce** – českou blogovou populací rozumíme ty blogery, kteří blogují převážně v českém jazyce, bez ohledu na jejich původ či národnost.

Dotazník vyplnilo 121 blogerů a blogerek. Z tohoto souboru bylo na základě výše uvedených kritérií vyloučeno 15 respondentů (14 žen a 1 muž). Z toho 5 (4 ženy a 1 muž) byli vyloučeni, protože jejich primárním blogovým jazykem byla slovenština, 4 respondentky byly vyloučeny pro nesplnění kritéria aktivního blogu, 3 respondentky pro nesplnění kritéria osobního blogu, 2 respondentky pro nedovršení 18 let a 1 respondentka pro kritérium blogu existujícího alespoň 3 měsíce. Výsledný výzkumný soubor tak čítá 106 respondentů.

#### 6.4.2 Rekrutační strategie

Dotazník byl otevřený sběru dat od 11. března do 4. dubna 2019. Výzva k vyplnění byla distribuována do následujících kanálů:

- **iDNES** – pro zastoupení zpravodajských blogovacích platform byl zvolen portál iDNES, který jsme vyhodnotili jako žánrově nejpestřejší v kategorii osobního blogu. Původní záměr rozšířit dotazník mezi blogery plošně pomocí vedení platformy ztroskotal na efektu zamoření zkoumaného prostoru, neboť iDNES je v rámci kvalifikačních prací oslovováno běžně a za tímto účelem své blogery oficiálně neoslovuje (Disman, 2002). V období sběru dat jsme tedy e-mailově vyzývali k vyplnění dotazníku blogery, kteří v každý jednotlivý den splňovali kritéria pro výběr do vzorku (kritériální výběr) a měli na sebe u blogu

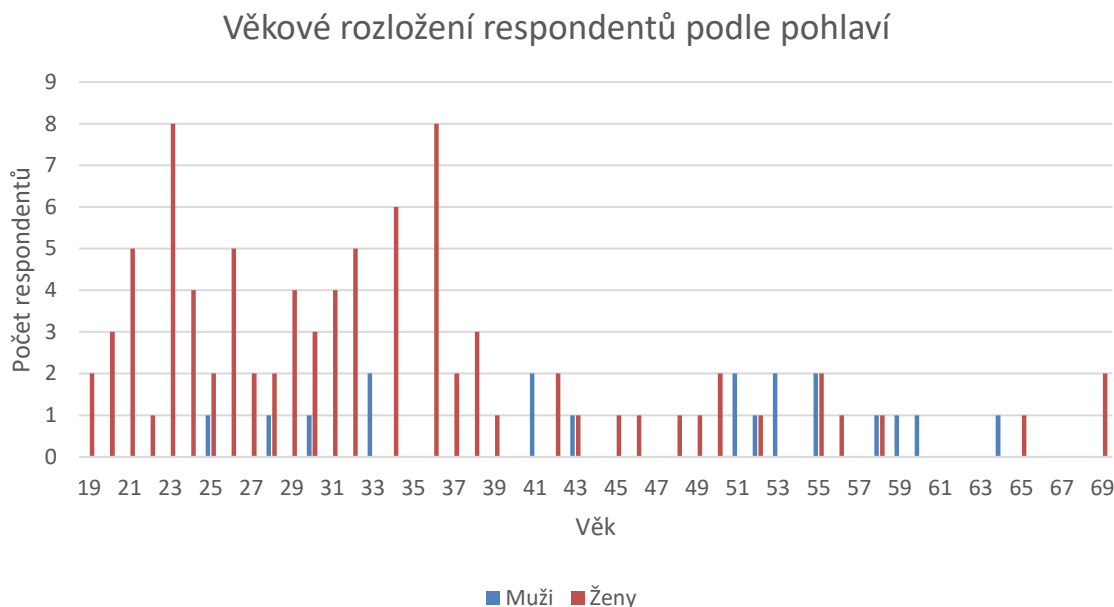
uvedený kontakt. Z počtu 40 oslovených blogerů dotazník vyplnilo 28 (návratnost 70 %).

- **Agregátor Blogů** (<https://agregatorblogu.cz/>) – Z databáze blogerů, kteří se registrovali na serveru Agregátoru Blogů, byli rovněž e-mailem oslovováni ti, kdo splňovali v daném období kritéria výběru.
- **Blogerky.cz** – Podobný seznam aktivních blogerů a jejich posledních příspěvků je zveřejňovaný na portálu Blogerky.cz. I zde jsme oslovovali e-mailem ty, kdo splňovali kritéria pro zařazení do vzorku.
- **Elite Bloggers s.r.o.** – pro pokrytí profesionální sféry blogerů jsme oslovili jedinou agenturu, která se v České republice zaměřuje výhradně na zastupování profesionální blogerů. Ta rozšířila dotazník mezi blogery, s nimiž spolupracuje.
- **CzechSocialAwards výpis soutěžících** – jako rozcestník kontaktů na další profesionální a aktivní blogery byl využitý seznam účastníků soutěže CzechSocialAwards z roku 2017 a 2018. Ti, kdo splňovali kritéria výběru, byli osloveni e-mailem.
- **Facebookové skupiny blogerů** – příležitostný výběr byl využitý v případě rozšíření dotazníků do facebookových skupin sdružující blogery.

Respondenti byli zároveň po vyplnění dotazníku vybízeni k další distribuci metodou sněhové koule.

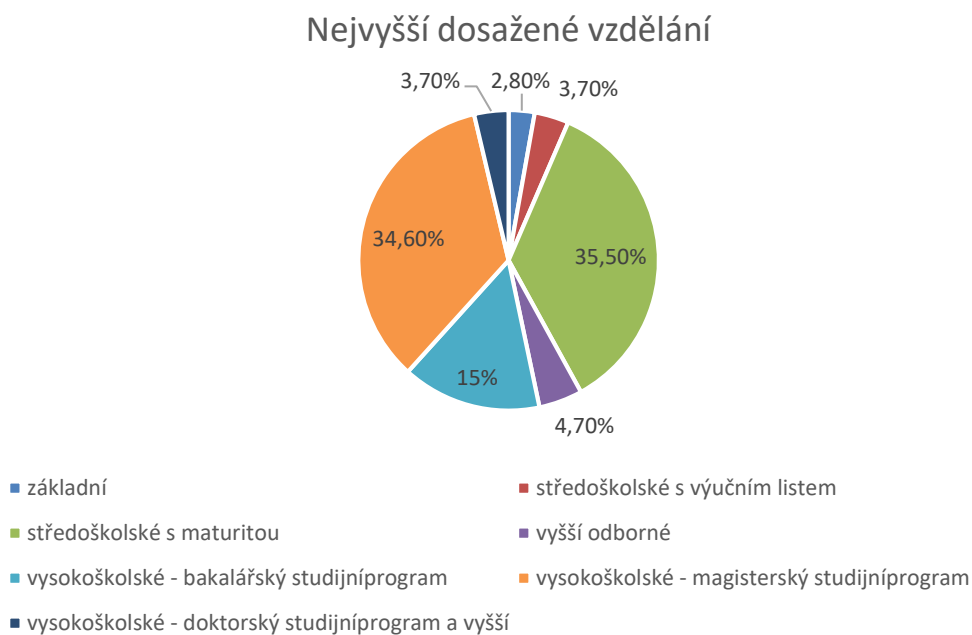
## 6.5 Charakteristika výzkumného souboru

Pro analýzu dat jsou ve výzkumu využity dotazníky od 106 respondentů. Výzkumu se účastnilo 88 žen (82,2 %) a 19 mužů (17,8 %) ve věkovém rozmezí 19–29 let. Ženy byly zastoupeny ve věkovém rozsahu 19–69 let, průměrného věku  $\bar{x} = 33$  let (medián  $\tilde{x} = 31$  let, modus  $\hat{x} = 23$  let). Muži byli zastoupeni ve věkovém rozsahu 25–64 let, průměrného věku  $\bar{x} = 47$  let (medián  $\tilde{x} = 51$  let, modus  $\hat{x} = 33$  let). Podrobné věkové rozložení je zobrazeno na grafu 1.



**Graf 1: Věkové rozložení respondentů podle pohlaví**

Respondenti dosahovali plného spektra nejvyššího dosaženého vzdělání od základního po doktorský (a vyšší) vysokoškolský stupeň. Nejvíce zastoupeni byli blogeři se středoškolským vzděláním s maturitou (35,5 %) a blogeři s dokončeným magisterským studiem (34,6 %). Podrobně zobrazuje rozložení souboru podle vzdělání graf 2.



**Graf 2: Rozložení výzkumného souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

Z blogových parametrů jsme sledovali jako kritéria **rok zahájení blogování** (rozuměný jako založení prvního, ne nutně stávajícího blogu), **úroveň zisku**, respektive výdělečné zaměření blogu, **sociální síť** přidružené k blogu, **pro jaké čtenáře** je blog tvořený, zda a jak je s nimi blogger **v kontaktu** a **jaká témata** respondenti v blogových příspěvcích pokrývají.

Ve výběrovém vzorku máme zastoupeny respondenty blogující od roku 2003, tedy blogující šestnáctým rokem, až po ty, kteří se blogu začali věnovat letos, v roce 2019. V průměru naši respondenti blogují od roku 2012, podle mediánu od roku 2013 a nejpočetněji zastoupeni jsou blogeři aktivní od roku 2015. Rozložení vzorku podle roku zahájení blogování znázorňuje graf 3.

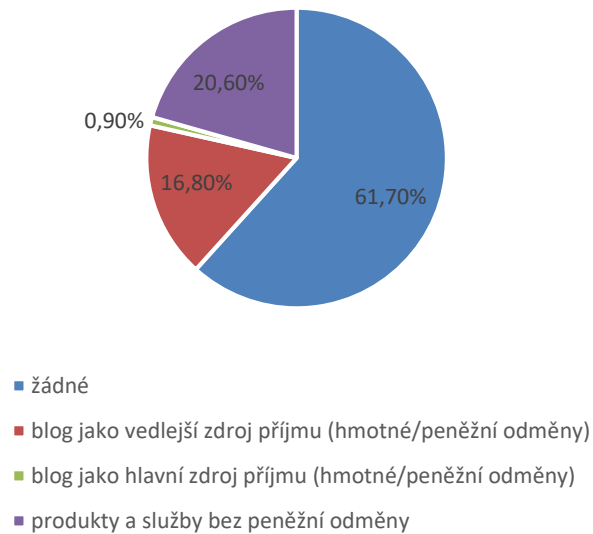


**Graf 3: Počet respondentů podle zahájení blogovací činnosti**

V oblasti výdělečnosti blogu se nám podařilo zahrnout do vzorku blogery, kteří momentálně z blogu žádný zisk nemají (61,7 %), ale i ty, kteří se blogováním živí na plný úvazek (0,9 %). Rozložení podle úrovně blogového zisku znázorňuje podrobně graf 4.

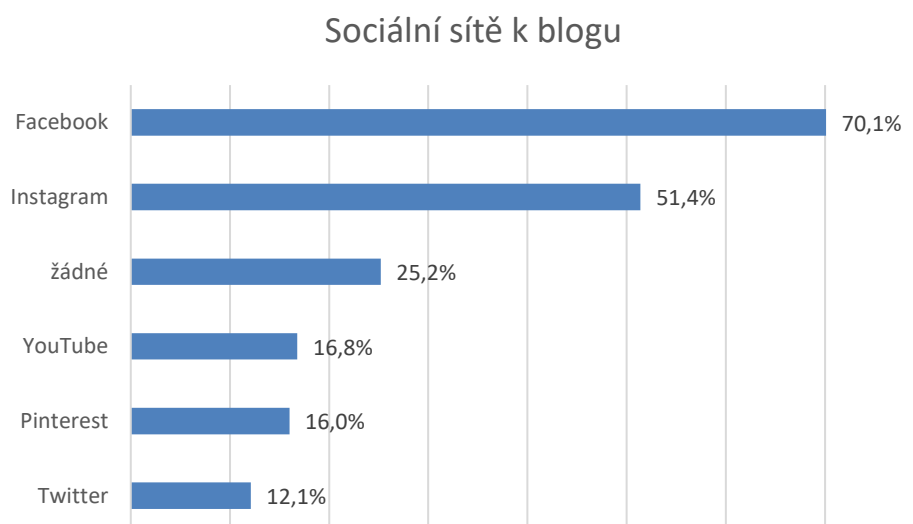


### Finančí či hmotné odměny za blogování



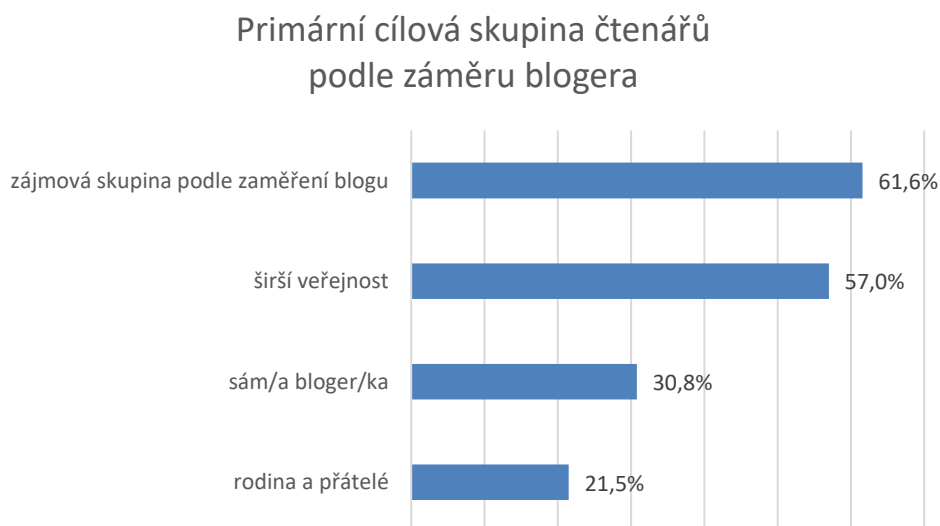
**Graf 4: Přehled úrovně blogového zisku**

Zhruba čtvrtina blogerů (25,2 %) nemá přímo pro blog žádné sociální sítě, na nichž by příspěvky propagovala. Ze zbylých tří čtvrtin prezentuje 70,1 % respondentů svůj blog (či celou osobní značku) na Facebooku a 51,4 % na Instagramu. Minoritně zastoupené jsou pak prezentace na YouTube (16,8 %), na Pinterestu (16 %) a na Twitteru (12,1 %). Přehled je znázorněný na grafu 5. V komentářích však zazněla zmínka, že někdy autoři blog na Facebooku propagují, ovšem nikoli pod speciální stránkou blogu, ale přes osobní profil ve facebookových skupinách pro blogery. Jiní zmiňovali propagaci prostřednictvím vlastního webu nebo na platformě iDNES, když pod ní vedli svůj blog.



**Graf 5: Sociální sítě, na kterých blogeři propagují blog samostatným profilem**

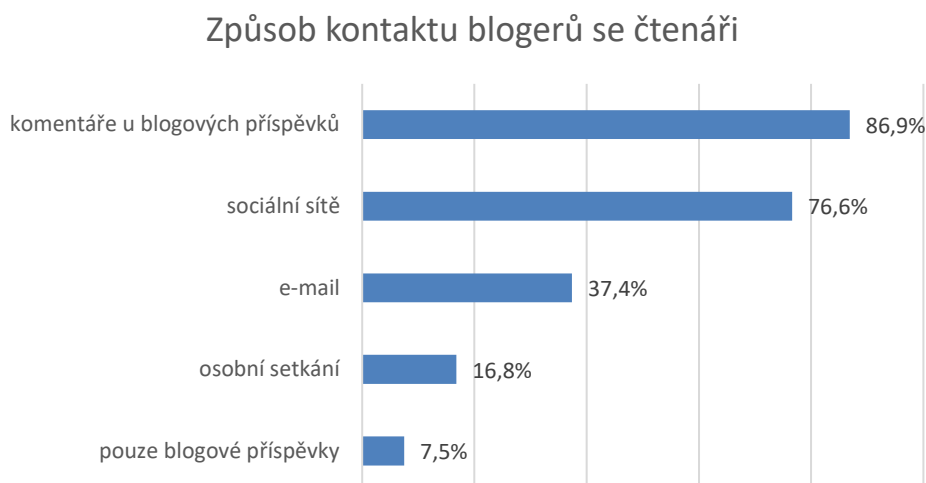
Blogeři našeho souboru píšou blog nejčastěji pro konkrétní zájmovou skupinu, která souvisí se zaměřením blogu (61,6 %), a pro širší veřejnost, tedy jakéhokoli náhodného kolemjdoucího (57 %). Jako primárního uživatele blogového obsahu uvádí sama sebe necelá třetina blogerů (30,8 %). Pro rodinu a přátele píše blog 21,5 % respondentů. Výsledky znázorňuje graf 6.



**Graf 6: Přehled toho, pro jakou cílovou skupinu čtenářů blogeři primárně tvoří svůj obsah**

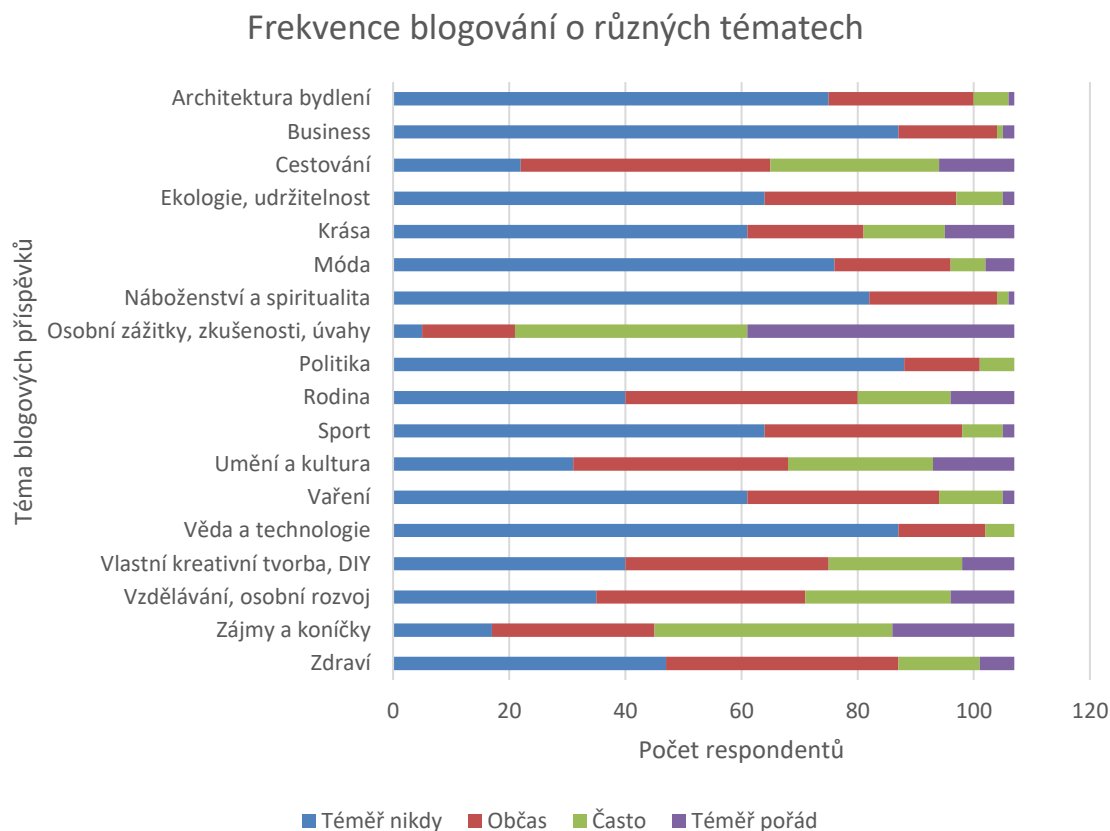
V rámci zmapování socializační tendence a chování blogera jsme se ptali i na způsob interakce se čtenáři. Nejčastěji jsou s nimi blogeři v kontaktu prostřednictvím komentářů pod

blogovými příspěvky (86,9 %) a přes sociální sítě (76,6 %). Po e-mailu se čtenáři komunikuje 37,4 % respondentů a osobně se s nimi setkává 16,8 %. Jen 7,5 % dotázaných ke své čtenářské komunitě komunikuje pouze blogovými příspěvky, tedy jednostranně. Jeden respondent (0,9 %) si není jist, zda jeho příspěvky vůbec někdo čte a nemá ze strany komunity odezvu. Výsledky znázorňuje graf 7.



**Graf 7: Komunikační kanály, prostřednictvím kterých jsou blogeři v kontaktu se svými čtenáři**

V námi sledovaném vzorku blogeři nejčastěji blogují o osobních zážitcích, zkušenostech a sdílejí své úvahy – alespoň občas o nich bloguje 96,2 % respondentů, což je vzhledem ke sledovanému zaměření osobního blogu nepřekvapivé číslo. Druhým nečastějším je blogování o zájmech a koníčcích blogerů, alespoň občas o nich bloguje 84,9 % respondentů. Z konkrétnějších tematických zaměření pak převažovalo cestování (80,2 %), umění a kultura (71,7 %) a vzdělávání a osobní rozvoj (67,9 %). Nejméně zastoupené jsme ve vzorku měli blogery věnující se tématu politiky (17,9 %), businessu (18,9 %) a vědě a technologiím (též 18,9 %). Business a věda a technologie jsou také jedinými tématy, o kterých respondenti v námi sledovaném vzorku blogují pouze občas nebo často. Na rozdíl od ostatních témat jsme neměli zastoupené blogery, kteří by o businessu a vědě a technologiích blogovali pravidelně, tedy „téměř pořád“. Podrobné výsledky znázorňuje graf 8.



**Graf 8: Počet bloggerů a frekvence, ve které blogují na různá témata**

## 6.6 Výsledky

### 6.6.1 Explorační faktorová analýza pro zjištění motivů

Sesbíraná data mají ordinální charakter s delší, šestibodovou stupnicí a jednotlivé proměnné mezi sebou nejsou příčinně vztaženy. Data tak vyhovují základním podmínkám pro provedení faktorové analýzy. Matematické předpoklady pro užití EFA byly rovněž splněny. **Kaiser-Meyer-Olkinova** (KMO) míra vyšla v hodnotě 0,742, tedy vyšší než kritická hodnota 0,7. **Bartlettův test sféricity** potvrdil signifikantní vztah mezi proměnnými ( $p < 0,05$ ). Velikost výběrového vzorku je relativně malá ( $n = 106$ ), splňuje však kritérium podle Gorsucha (1983) o minimálním počtu 100 respondentů. Přistoupili jsme proto k extrakci faktorů.

Analýza byla provedena v programu IBM SPSS Statistics 25 metodou hlavních komponent (principal component). Vzhledem k tomu, že dostupné studie poukazují na vzájemnou souvztažnost blogerských motivů, byla analýza nejprve provedena za využití šikmé rotace Oblimin (Nardi et al., 2004b; Huang et al., 2007). Vzhledem k nízkým korelacím mezi takto extrahovanými faktory (viz Tabulka 4), z nichž pouze čtyři přesahují hodnotu 0,2 (ovšem

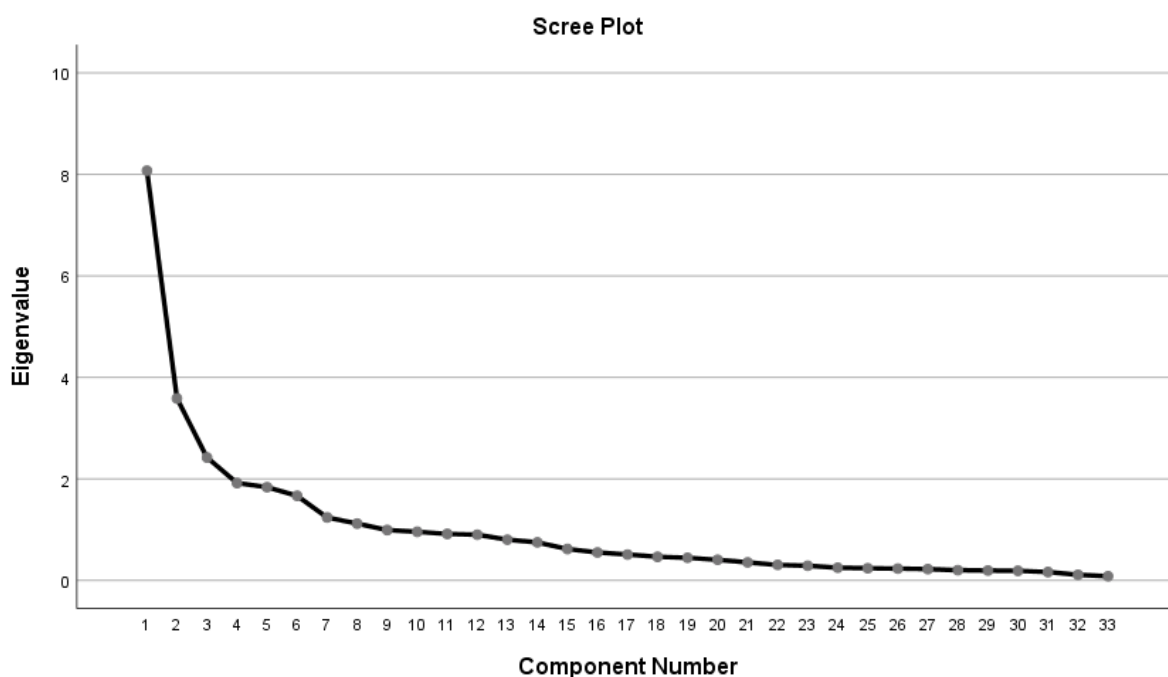
žádná nepřesahuje hodnotu 0,4), jsme se na základě doporučení Pedhazura a Schmelkina (1991) nakonec rozhodli provést ortogonální rotaci Varimax.

**Tabulka 4: Korelace mezi výslednými faktory podle šikmé rotace Oblimin**

Component Correlation Matrix								
Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	,156	,234	-,321	,030	,149	,063	-,051
2	,156	1,000	,114	-,173	-,052	,159	,215	-,166
3	,234	,114	1,000	-,117	-,019	,198	-,095	-,070
4	-,321	-,173	-,117	1,000	,026	-,155	-,026	,020
5	,030	-,052	-,019	,026	1,000	,071	-,012	-,061
6	,149	,159	,198	-,155	,071	1,000	,020	,010
7	,063	,215	-,095	-,026	-,012	,020	1,000	-,066
8	-,051	-,166	-,070	,020	-,061	,010	-,066	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Explorační faktorová analýza s Varimax rotací nám na základě Kaiserova pravidla odhalila osm faktorů, které společně vysvětlují 66,24 % variance. Níže přikládáme sutinový graf (Obrázek 3).



**Obrázek 3: Sutinový graf pro prvotní provedení EFA s rotací Varimax**

Sutinový graf naznačuje dva body zlomu na čtvrtém a na sedmém faktoru. Jelikož pokusy s menším i větším počtem faktorů nevedly k uspokojivým výsledkům, rozhodli jsme se i s ohledem na počet jedenácti okruhů z teoretických východisek zachovat osmifaktorový model a přistoupit k redukci proměnných. Faktorová zátěž byla na základě Stevensova (2002) doporučení pro výběrové vzorky mezi 100 a 200 stanovena na minimální hodnotu 0,512.

V následujících iteracích redukce proměnných byly postupně pro celkově nízké faktorové zátěže vyřazeny položky P1 (“protože je to místo, kde mohu ukázat, kdo jsem”), P26 (“protože je to pro mě zábavný způsob trávení volného času”), P33 (“protože je to jednoduchý a cenově výhodný způsob jak publikovat”) a P21 (“protože mi vyhovuje, že si jeho formát mohu upravit podle sebe”). Vyřazeny byly též proměnné P15 (“protože se při jeho tvorbě učím novým věcem (technologie, média, design...)”), P8 (“protože díky němu nacházím zajímavosti v tématech, která mě oslovují”) které výrazně sytily více faktorů.

Následně jsme přistoupili k výpočtu interní reliability pomocí Cronbachova koeficientu alfa. Osmý faktor vykazoval slabou vnitřní konzistenci ( $\alpha(f8) = 0,486$ ), jako nejlepší řešení se nakonec ukázalo obě položky (P2 – „když nemám nic důležitějšího na práci“; P10 – „abych se zabavil/a v rutíně běžného dne“) a tím i celý faktor související s tématem trávení volného času vyřadit. Zbýlé faktory vykazovaly uspokojivé hodnoty vnitřní konzistence od 0,637 a výše.

Ve finále tedy máme **sedmifaktorový model**, s variancí 68,94 %. Předpoklady sféricity ( $\chi^2 = 1252,50$ ;  $p < 0,05$ ) a KMO míry ( $KMO = 0,715$ ) byly splněny. Model čítá 25 položek a je vyobrazen v tabulce 5. Výsledné faktory označujeme jako Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace, Výdělek, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace.

**Tabulka 5: Faktorová zátěž a vnitřní konzistence výsledného sedmifaktorového modelu**

	Faktory						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Faktor 1: Harmonizace a introspekce</b>							
protože si na něm srovnám myšlenky a mám pak čistší hlavu.	0,854						
protože mi pomáhá vyrovnat se s náročnými životními situacemi.	0,832						
protože se díky blogu dozvídám o sobě nové věci.	0,651						
abych mohl/a sledovat, jak jsem se vyvíjel/a (v názorech, dovednostech...) v průběhu času.	0,635						
protože se na něm můžu vypsát z toho, co mě rozčiluje nebo trápí.	0,601						
protože na něm mohu přemýšlet a vyjádřit se k věcem, které se kolem mě dějí.	0,596						
<b>Faktor 2: Seberealizace</b>							
protože na něm mohu projevit svou tvůrčí stránku.	0,801						
protože podněcuje mou kreativitu v každodenním životě.	0,723						
protože mám díky němu důvod být kreativní.	0,687						
protože tím kultivuji své vyjadřovací schopnosti a zdokonaluji se v psaní.	0,682						
protože mi dává prostor věnovat se hlouběji některému z mých zájmů.	0,619						
<b>Faktor 3: Socializace</b>							
abych se seznámil/a s novými lidmi a jejich názory.			0,759				
protože se mi líbí být součástí komunity blogerů a/nebo čtenářů mého blogu.			0,725				
protože mohu na jednom místě sdílet různé druhy obsahu (video, fotografie, text...).			0,707				
<b>Faktor 4: Výdělek</b>							
protože si chci blogem vydělávat.				0,842			
protože je to součást mé kariéry.				0,788			
protože prostřednictvím blogu spolupracuji s firmami a organizacemi za hmotnou nebo finanční odměnu.				0,719			
<b>Faktor 5: Šíření informací</b>							
abych ostatní v něčem vzdělal/a nebo je na něco upozornil/a.					0,778		
abych šířil/a svoje názory a přesvědčení.					0,710		
abych sdílel/a informace a podněty, které mě zaujaly.					0,710		
<b>Faktor 6: Rozšíření obzorů</b>							
abych si na dané téma rozšířil/a obzory díky svým čtenářům.						0,693	
protože díky němu objevuji nové zajímavé oblasti, do kterých mohu pronikat.						0,591	
<b>Faktor 7: Dokumentace</b>							

protože je to cesta, jak být v kontaktu s rodinou a přáteli.							0,731
protože se chci vracet k momentům, které si jinak nemusím pamatovat.							0,660
abych si zaznamenával/a svůj život a uchoval/a vzpomínky.							0,645
<b>Cronbachovo alfa</b>	0,841	0,794	0,778	0,763	0,637	0,667	0,648

Tabulka 6 uvádí přehled deskriptivní statistiky pro jednotlivé faktory, tedy jejich minimální a maximální hodnoty, průměrný skóre napříč vzorkem a směrodatnou odchylku. Výsledky naznačují, že nejvýraznějším motivačním faktorem našich respondentů je Seberealizace ( $\bar{x} = 3,94$ ), v závěsu se Šířením informací ( $\bar{x} = 3,75$ ). Nejméně zastoupený je pak faktor Výdělek ( $\bar{x} = 1,97$ ).

Tabulka 6: Deskriptivní statistika pro sedmifaktorový model motivace k blogování

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harmonizace a introspekce	106	,00	5,00	2,8239	1,17825
Seberealizace	106	1,00	5,00	3,9396	,86637
Socializace	106	,00	5,00	2,9308	1,30665
Výdělek	106	,00	5,00	1,9748	1,43626
Šíření informací	106	,00	5,00	3,7453	,95900
Rozšíření obzorů	106	,00	5,00	2,9057	1,32936
Dokumentace	106	,00	5,00	2,4025	1,25964
Valid N (listwise)	106				

## VO1: Co motivuje českou dospělou blogovou populaci k vedení osobního blogu?

Na výzkumnou otázku kvantitativně odpovídáme sedmi nalezenými faktory. Česká dospělá blogová populace je motivována faktory Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace, Výdělek, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace.

### 6.6.2 Korelace motivačních faktorů a věku

Pro ověření vztahu mezi přítomností motivačního faktoru a věkem blogera byl použitý Pearsonův korelační koeficient. Věk koreloval signifikantně negativně s motivy **Harmonizace a introspekce** ( $r = -0,280$ ,  $p < 0,01$ ), **Seberealizace** ( $r = -0,305$ ,  $p < 0,01$ ), **Socializace** ( $r = -0,216$ ,  $p < 0,05$ ) a **Výdělek** ( $r = -0,420$ ,  $p < 0,01$ ). Podrobné výsledky jednotlivých korelací uvádíme v Tabulce 7.



Tabulka 7: Korelace motivačních faktorů s věkem blogerů

Motivační faktor	Korelace s věkem		N
	Pearsonův koeficient	Sig. (2-tailed)	
Harmonizace a introspekce	-0,280**	0,004	106
Seberealizace	-0,305**	0,002	106
Socializace	-0,216*	0,026	106
Výdělek	-0,420**	0,000	106
Šíření informací	-0,127	0,194	106
Rozšiřování obzorů	-0,190	0,051	106
Dokumentace	-0,136	0,165	106
** Korelace je signifikantní na hladině $\alpha = 0,01$			
* Korelace je signifikantní na hladině $\alpha = 0,05$			

## VO2: Existuje souvislost mezi motivy českých blogerů a jejich věkem?

H<sub>01</sub>: Neexistuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a věkem blogerů.

H<sub>11</sub>: Existuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a věkem blogerů

Na základě výsledků zamítáme nulovou hypotézu pro faktory Harmonizace a introspekce (slabá významná korelace), Seberealizace (střední významná korelace), Socializace (slabá významná korelace) a Výdělek (střední významná korelace), které s věkem korelují signifikantně negativně. Zjištění naznačují, že mladší blogeři jsou těmito faktory poháněni intenzivněji než jejich starší kolegové, u kterých tyto motivy s přibývajícím věkem klesají.

Pro faktory Šíření informací, Rozšiřování obzorů a Dokumentace přijímám nulovou hypotézu, neboť u nich nebyl nalezen signifikantní vztah s věkem. Očekáváme tedy, že jsou těmito faktory podobně motivováni blogeři napříč věkovým spektrem.

### 6.6.3 Rozdíl v motivačních faktorech u mužů a žen

T-test pro dva nezávislé výběry, ověřovaný na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , indikuje statisticky signifikantní rozdíly mezi muži a ženami ve třech motivačních faktorech. Výsledky shrnuje tabulka 8. Motiv **Harmonizace a introspekce** je signifikantně vyšší u žen ( $\bar{x} = 2,94$ ,  $SD = 1,15$ ) než u mužů ( $\bar{x} = 2,30$ ,  $SD = 1,17$ ),  $t(104) = -2,18$ ,  $p < 0,05$ . Stejně tak motiv **Socializace** je signifikantně vyšší u žen ( $\bar{x} = 3,02$ ,  $SD = 1,37$ ) než u mužů ( $\bar{x} = 2,51$ ,  $SD = 0,87$ ),  $t(40,30) = -2,07$ ,  $p < 0,05$ . V tomto případě Levenův test neindikoval shodné rozptyly ( $F = 4,96$ ,  $p = 0,03$ ), takže byly stupně volnosti sníženy ze 104 na 40,30. Třetí statisticky významně

odlišný je motiv **Výděleku**, opět je vyšší u žen ( $\bar{x} = 2,12$ ,  $SD = 1,40$ ) než u mužů ( $\bar{x} = 1,32$ ,  $SD = 1,45$ ),  $t(104) = -2,25$ ,  $p < 0,05$ .

**Tabulka 8:** Výsledky dvouvýběrového t-testu pro ověření rozdílnosti motivace u mužů a žen

	Muži (N = 19)		Ženy (N = 87)			
Motivační faktor	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	t-hodnota	Sig.
Harmonizace a introspekce	2,30	1,17	2,94	1,15	-2,18	0,031
Seberealizace	3,71	0,94	3,99	0,85	-1,31	0,194
Socializace	2,51	0,87	3,02	1,37	-2,07	0,044
Výdělek	1,32	1,45	2,12	1,40	-2,25	0,027
Šíření informací	3,61	1,23	3,77	0,90	-0,66	0,513
Rozšíření obzorů	2,76	1,34	2,94	1,33	-0,51	0,608
Dokumentace	2,00	1,43	2,49	1,21	-1,55	0,125

### VO3: Existuje odlišnost v motivech k blogování mezi muži a ženami?

**H0<sub>2</sub>:** Neexistuje rozdíl ve střední hodnotě u motivačních faktorů mezi muži a ženami.

**H1<sub>2</sub>:** Existuje rozdíl ve střední hodnotě u motivačních faktorů mezi muži a ženami.

Na základě výsledků zamítám nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, a to konkrétně pro nalezené motivy Harmonizace a introspekce, Socializace a Výdělek. Ve všech třech případech dosahovaly ženy signifikantně vyšší střední hodnoty odpovědí, tedy jsou danými faktory více motivovány než jejich mužské protějšky.

Pro faktory Seberealizace, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace přijímám nulovou hypotézu, neboť rozdíly ve středních hodnotách těchto faktorů nebyly mezi muži a ženami signifikantně odlišné.

#### 6.6.4 Korelace motivačních faktorů a délky blogování

Vztah mezi nalezenými motivačními faktory a délkou blogování jsme ověřovali pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Výsledky indikují, že mezi těmito proměnnými statisticky významné vztahy nejsou až na jednu výjimku. Faktor **Rozšiřování obzorů** s přibývajícím rokem blogování signifikantně stoupá na významu ( $r = 0,195$ ,  $p < 0,05$ ). Korelace je ovšem přesto hodnocena jako slabá. Podrobné výsledky znázorňuje tabulka 9.

**Tabulka 9:** Korelace motivačních faktorů s délkou blogovací kariéry respondentů

	Korelace s délkou blogování
--	-----------------------------

Motivační faktor	Pearsonův koeficient	Sig. (2-tailed)	N
Harmonizace a introspekce	-0,073	0,458	106
Seberealizace	0,047	0,631	106
Socializace	0,080	0,415	106
Výdělek	0,115	0,244	106
Šíření informací	-0,046	0,638	106
Rozšiřování obzorů	0,195*	0,046	106
Dokumentace	0,020	0,843	106
* Korelace je signifikantní na hladině $\alpha = 0,05$			

#### VO4: Existuje souvislost mezi motivy blogerů a obdobím, ve kterém začali blogovat?

H0<sub>3</sub>: Neexistuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a délkou blogovací kariéry respondentů.

H1<sub>3</sub>: Existuje korelace mezi jednotlivými faktory motivace a délkou blogovací kariéry respondentů.

Na základě výsledků zamítáme nulovou hypotézu pro faktor Rozšiřování obzorů, neboť vykazoval signifikantně pozitivní slabou korelaci s délkou blogovací činnosti respondentů. Čím déle tedy člověk bloguje, tím spíše je motivovaný Rozšiřováním obzorů.

Nulovou hypotézu přijímáme pro všechny ostatní faktory a usuzujeme, že tyto motivy k blogování se neproměňují ve vztahu k tomu, jak dlouho již bloger činnost provozuje.

### 6.7 Výsledky kvalitativního vhledu

Pro kvalitativní vhled do tématu motivace k blogování, který by nám pomohl lépe zodpovědět ústřední výzkumnou otázku („co motivuje českou dospělou blogovou populaci k vedení osobního blogu?“), jsme metodou otevřeného kódování analyzovali 106 odpovědí respondentů na otevřenou otázku: „Shrňte prosím vlastními slovy, co Vás vede k tomu, že píšete osobní blog?“ Získané kódy byly na základě podobností a souvislostí shlukovány do širších kategorií, které byly dále podrobeny analýze a interpretaci.

Na základě odpovědí bylo vymezeno jedenáct kategorií motivace pro psaní osobního blogu: **šířit osvětu, informace a pozitivní vliv, sebevyjádření, duševní hygiena, dokumentace, kreativní realizace, socializace, rozvoj, zábava a odreagování, profesionální využití blogu, setrvačnost a atraktivita média**. Tato kapitola blíže představí, v čem jednotlivé motivy spočívají.

### 6.7.1 Šířit osvětu, informace a pozitivní vliv

Tato kategorie by se dala označit též jako touha po předání informací a motivuje vznik takové tvorby blogového obsahu, jehož primárním účelem je působit na čtenáře, oslovit je a ideálně je nějakým způsobem ovlivnit.

Šíření osvěty obvykle pramení z nespokojenosti blogerů s určitým stavem věcí ve společnosti. Psaním blogu se tak snaží vstoupit do diskuze na konkrétní téma, které je pálí, a tento stav, společenské postoje, (ne)gramotnost či zkreslené představy ovlivnit nebo na ně alespoň upozornit. Cílem obvykle bývá intervence či určitá forma aktivismu. Tito autoři využívají sílu blogu coby veřejného virtuálního prostoru s potenciálně širokým dosahem, který zvyšuje případný dopad jejich snažení.

Uvedme příklady vyjádření takto motivovaných blogerů: „*Snažím se lidem v ČR jednak ukázat, jaké to je žít v zahraničí, a jednak jim ukázat, že ne každá islámská země je taková, jak to popisují ve „zprávách“ na TV Barrandov.*“ Jiná respondentka zdůvodňuje: „*Potřeba osvěty. Dříve to bylo kvůli zkreslenému pohledu veřejnosti na přirozené porody u nás, teď se věnuji tématu ADHD, aby lidé pochopili, že tato diagnóza není vymyšlená, ale skutečná, a není úplně jednoduché s ní žít.*“ Další uvádí: „*V poslední době [se snažím] upozornit na prznění češtiny, na zhýčkanost, povrchnost a zženštilost společnosti.*“ Další blogeři usilují například o osvětu v oblasti památek a kulturního managementu, o přiblížení generace 50+ či role otců coby aktivních a schopných vychovatelů dětí, o zvýšení finanční gramotnosti u mladých lidí nebo o reakci na „*neutěšenou situaci v naší zemi ve vzdělávání dospělých v měkkých dovednostech, spoustu šmejdu v oboru, kteří pohrdají zákazníkem a lichvářsky předražují své ceny.*“ Jindy blogeři neusilují o změnu pohledu čtenářů konkrétním směrem, ale snaží se zvýšit jejich kritické myšlení nabídnutím různých perspektiv: „*Chci upozornit ostatní na to, že na jeden problém může být více pohledů.*“

Zajímavý je poznatek, že blog je za tímto účelem využíváný i jako vhodnější způsob předání informací než osobní kontakt. Jak uvádí jedna z respondentek, „*[na blogu] můžu vyjádřit myšlenky, které se lidem v běžném hovoru většinou předat nedají. Dává mi to možnost vyjadřovat se k různým tématům ze života, obzvláště v oblastech osobnostního rozvoje, mezilidských vztahů a umění.*“

V rámci této kategorie také vytanul motiv šíření pozitivního vlivu. „*Chci psát věci, které budou lidi spojovat a ne rozdělovat, proto se nevěnuji politice,*“ uvádí jeden z respondentů. Jiní chtějí vytvářením pozitivního obsahu přinášet čtenářům radost „*a třeba potěšit jednoho*

*jediného člověka.*“ Tyto motivy mohou vycházet z hlubší filosofie a hodnotové orientace blogera. Zároveň se hojně objevuje snaha čtenáře inspirovat a „*být pro ně inspirací*“, která s těmito východisky souvisí. Mohou do ní ale také potenciálně vstupovat prvky vlastní pozitivní sebereprezentace a práce na sebehodnotě prostřednictvím získání pocitu vlastní potřebnosti či uznání od čtenářů, kteří považují blogera za vzor.

Speciálním typem sdíleného obsahu je pak sdílení zkušeností a snaha o jejich předání čtenářům. Ať už se jedná o abstraktnější životní zkušenosti a moudra, či konkrétní a čerstvé zkušenosti například z cest nebo z aktuálního prožitku, cílem je podělit se s druhými o informace, na kterých mohou dotyční dále stavět. To nás dostává k poslednímu aspektu tohoto motivu, jímž je snaha být čtenářům užitečný v rámci předávání praktických informací a využitelných tipů.

Respondenti uvádějí například úsilí „*připomenout někomu třeba místo, kde dlouho nebyl*“, „*aby lidé díky blogu objevili místa, která nejsou tak profláklá, a aby se dozvěděli něco o umění a kultuře.*“ Tento záměr nemusí být prvotním motivem pro založení blogu, může se však manifestovat později, jako to bylo například u této respondentky: „*Zpočátku [jsem psala] jen pro sebe jako jakýsi osobní deník, nyní jako průvodce po Švýcarsku a rádce rodinám s malými dětmi, [...]. Při psaní mých příspěvků přemýšlím o předávání praktických informací o daných místech.*“ Objevuje se tak snaha být pro čtenáře zdrojem informací, doporučení a referencí, obvykle v zájmové oblasti blogera, který tak zároveň rozvíjí a sdílí svou vášeň. Někdy jde však též o snahu vyplnit tematicky prázdný prostor na internetu, který bloger objevil ve specifické situaci, již musel vyřešit, a nyní předává zpracované informace dál ve snaze usnadnit podobnou situaci ostatním. „*Když jsem hledala odpovědi na otázky ohledně stavby domu a bydlení, našla jsem jen odborné články nebo chlapské diskuze. Chci vytvořit místo, kde ženy najdou odpovědi ohledně domu a bydlení.*“

### **6.7.2 Sebevyjádření**

Motivem sebevyjádření je potřeba využít svobodu blogového prostoru a sdílet s ostatními své osobní zkušenosti, zážitky, zajímavosti, které autora zaujaly, či obecný pohled na svět. Opět je zde silně vnímaný čtenář coby příjemce a potenciální diskuzní partner k takovému obsahu. Blogeri přitom silně zdůrazňují pocit svobody, který jim blogová platforma ve vyjadřování poskytuje. Blog je „*prostor, kde můžu svobodně vyjádřit svůj názor*“, panuje na něm „*svoboda projevu a tvorby.*“ Respondenti též vyzdvihují autonomii, která se svobodou blogové platformy souvisí: „*Libí se mi, že ten prostor je jen můj a můžu si na něj vkládat cokoli, co se mi zachce.*“ Někteří tento autonomní jev shrnují pod označení blogu jako „*mého světa*“,

kde neexistuje svázání pravidly žánru či zaměření, neboť blog je odrazem jich samých. To z něj mimo jiné dělá i nástroj sebe prezentace blogera, jak také vyplývá z literatury.

Potřeba se v rámci sebevyjadřování prezentovat a využívat blog jako digitální odraz svého já zaznívala i u našich bloggerů. Zajímavé je, že se opakovaně objevoval pocit, že na blogu mohou být autoři sami sebou, ať už jsou více či méně anonymní. Blog si v tomto duchu lidé mohou vést i proto, aby ukotvili a průběžně stvrzovali svou identitu, a bránili se proti jejímu formování zvenčí: „[...] a hlavně zůstat sám sebou a neplout na momentálních společenských vlnách.“

Sebevyjádření na blogu může být rovněž nástrojem pro introspekci u lidí, kterým psaní pomáhá utřídit si myšlenky a dále utvářet představu své identity. Jak uvádí jedna z respondentek: „*Blog píšu primárně pro sebe. Abych sama sebe lépe poznala [...]. Je to můj svět. Co v něm prožívám, jak ho vnímám, jak nad ním přemýšlím a čím se obklopuju.*“ V jejím případě je pak zpětná vazba čtenářů užitečná především proto, že „*jsem po letech sepisování různých deníků přišla na to, že čtenáři, jejich odezva, reakce a interakce jsou nejlepší motivací, abych u toho vydržela.*“ Primárním cílem je tedy tvorba sebepojetí, nástrojem k dosažení průběžnosti a dlouhodobosti této aktivity je pak veřejné sdílení a zpětná vazba z druhé strany.

Podíváme-li se na obsah, který blogerů v rámci sebevyjádření sdílí, nacházíme náplň dvojího typu: buď interní subjektivní **postoje a názory**, nebo externě přijímané a zaznamenané **zážitky a zajímavosti**. V obou případech je klíčový aspekt publikování, sdílení s druhou stranou v očekávání zpětné vazby. V případě názorů někteří autoři uvádějí i cosi jako „názorový přetlak“, který mohou na blogu ventilovat, případně potřebu vyjádřit se, zapojit se svým vstupem do aktuální společenské diskuze, rozvíjet ji a validovat své úsudky. Někdy se potřeba vyjádřit názor váže ke konkrétní tematické oblasti či koníčku, kterému se autor na blogu věnuje – například knižním či filmovým recenzím na recenzním blogu.

V případě sdílení zážitků a zajímavostí se jedná o potřebu zpracovávat podněty a vjemy, s nimiž člověk přichází do styku. „*Žiju v cizí zemi, která mě neustále něčím inspiruje a překvapuje. Ráda popisuju drobné příhody ze života, kulturní šoky a vůbec všechno, co mně jako Češce přijde na USA zajímavé,*“ ilustruje tuto potřebu jedna z respondentek. Téma cestování se v případě tohoto motivu objevuje poměrně často. Souvisí úzce s potřebou zážitky dokumentovat, ale jeho popisování je samo o sobě též nástrojem reflexe vjemů, získání náhledu a hlavně dodatečného prožití a zpracování prožitku i prostřednictvím vstupu čtenářů. Takový

zážitek může nabývat mnoha podob: „*Důvodů [pro psaní blogu] je více. Často bezprostřední zážitek – kulturní, sportovní, společenský, politický apod.*“

### 6.7.3 Duševní hygiena

Blog slouží podle našich respondentů také k určité formě duševní hygieny, některými označované jako „příjemné“. Obvyklý je při této hygieně aspekt podpůrnosti, vzájemnosti ve spojení se čtenáři. „*Pomáhá mi to vyrovnat se s různými životními situacemi a zároveň se se mnou moji čtenáři mohou ztotožnit a můžeme si navzájem pomoci,*“ uvádí jedna z respondentek. Nemusí přitom jít vždy o negativní aspekty, jiná z respondentek využívá blog pro sdílení „*radostí i strastí mateřství*“, kde je potenciálním prvkem motivu právě ona sounáležitost s druhou stranou, pocit, „že v tom nejsem sám/a“ (souvisí s motivem socializace).

Jindy je blog nástrojem pro katarzi, ventilaci emocí. Psaní pak pramení z „*potřeby se vypsat a vyprávět.*“ Může jít jak o běžné „*vypuštění ventilu*“, „*sdílení svých pocitů*“, tak i o náročnější situace: „*Bojuji s úzkostnými stavy a pomáhá mi se z toho vypsat.*“ Sdílení osobních prožitků přitom může sloužit i pro získání nadhledu nad vlastním životem. Jedna z respondentek „*ráda ironicky reaguje na situace ze svého života,*“ což by jí potenciálně mohlo usnadnit zpracování životního dění.

### 6.7.4 Dokumentace

Zcela nepřekvapivě se v našem vzorku projevil motiv (respektive benefit) blogu coby deníku, nástroje pro záznam zážitků a životního či jiného vývoje. Někteří respondenti svůj blog přímo označují jako „*virtuální deníček*“, který je „*součástí jich samotných, kus jejich života, jejich cesty.*“ Jak vystihuje jedna z respondentek: „*Blog je pro mě místo, kam se ráda vracím. Místo, kde můžu sdílet svoje radosti i smutky a ta historie už je tak velká, že ke mně zkrátka neodmyslitelně patří. Navíc tak nějak mapuje můj život a to, jak se mění. Líbí se mi, že se k tomu všemu pak můžu s odstupem a nadhledem vrátit a říct si: „páni, tohle bylo tehdy tak složitý a dneska se tomu směju.“*“

Právě tato možnost zpětného náhledu a uchování a připomenutí věcí již proběhlých je v rámci tohoto motivu stěžejní. „*Líbí se mi myšlenka, že se můžu zpětně podívat na to, co jsem prožívala před lety. Proto je blog zaměřený všeobecně,*“ komentuje jedna z respondentek a zdůvodňuje tak rozmanitý obsah deníkově orientovaných blogů. Respondenti opakovaně zdůrazňují, že se rádi prostřednictvím blogu „*vracejí k zážitkům a myšlenkovým pochodům, na které už by jinak dávno zapomněli*“ a uchovávají na něm vzpomínky. Na rozdíl od soukromého deníku však někteří respondenti připouštějí místy i to, že „*vše prochází mou velkou osobní*

*cenzurou,*“ tedy že stále mají na mysli veřejnou dostupnost sdílených vzpomínek, která ovlivňuje míru jejich otevřenosti.

Se záměrem uchovat záznamy mohou být vedené i konkrétněji zaměřené blogy, například *„blog slouží i jako jakési rodinné cestovní album, až nám paměť přestane sloužit,*“ komentuje jedna z respondentek svůj cestovatelsky zaměřený blogový obsah. Jindy blogy slouží například jako čtenářské deníky pro uchování dojmů z četby a poslechu knih.

Někteří respondenti v souvislosti s dokumentací zmínili, že jedním ze záměrů vedení blogu je také zanechat po sobě odkaz. V tomto ohledu není dokumentovaný obsah využíváný pouze pro jejich účely vzpomínání a zpětného dohledání záznamů, ale i pro účely dalších osob, například blízkých nebo lidí ze zájmové komunity kolem blogu.

### 6.7.5 Kreativní realizace

Blog si řada respondentů vede jako způsob tvůrčího vyjádření. Hojně se zmiňuje především láska k psaní, fakt, že si dotyční psaný projev užívají a že jim přináší radost a pocity naplnění a seberealizace. Někteří blog využívají jako nástroj pro zlepšení svých vyjadřovacích schopností v textu či pro nalezení svého charakteristického „rukopisu“: *„motivace k hledání takové formy psaní, která mi bude vyhovovat.*“ Blog je v tomto ohledu prostorem pro explorační vlastního stylu a experimentování s různými způsoby vyjadřování.

Zároveň je blog také nástrojem pro tvůrčí sebedisciplínu, neboť vybízí k pravidelnosti tvořivé aktivity. *„Blog mě také udržuje neustále lapenou uprostřed tvůrčího procesu, když stále musím produkovat nové články, což je skvělé, protože mým schopnostem tak nedovolím stagnovat tím, že je nepoužívám,*“ uvádí jedna z respondentek. Jiní blog využívají k nastartování kreativního uvažování, které zúročí i v mimoblogových aktivitách: *„Dokope mě to k pravidelnému psaní, rozepíšu se a můžu pokračovat jinými věcmi.*“

Obdobně výrazná je touha sdílet na blogu produkty svého tvůrčího psaní, tedy příběhy, povídky nebo třeba poezie. *„Hlavní náplní blogu jsou má literární dílka, hlavně poezie, a vzhledem k tomu, že v mém okolí je málo lidí, kteří mají poezii rádi a zároveň bych jim tu svou chtěla ukázat, anonymní blog je skvělý způsob, jak dílka zveřejnit a dostat k nim nějakou zpětnou vazbu.*“ Blogerů dále zmiňují, že blog je jednoduchým způsobem, jak svou literární tvorbu publikovat. Motivační aspekt získání zpětné vazby je mezi respondenty v tomto případě opakovaný.



Někteří respondenti popisují záměr pro vedení blogu za kreativní účelem přímo jako „*potřebu tvůrčí činnosti*“ či manifestaci „*tvůrčího přetlaku*“. Někdy blog supluje dřívější způsob tvůrčího vyjádření, který změnila životní situace. „*Vždy mě bavilo a částečně živilo psaní, s nástupem na mateřskou dovolenou se ale razantně změnil okruh věcí, o které se zajímám, takže bloguji o rodičovství a zároveň tím naplňuji svou potřebu tvůrčí činnosti,*“ komentuje jedna z respondentek.

„*Blog je ráj mé kreativity. Baví mě psaní, focení, úprava fotek, zkoušení a testování, prostě vše, co k blogování patří. Kdykoli a kdekoli mě chytí myšlenka na článek nebo fotku, mám připravených cca dvacet článků dopředu a stále přibývají,*“ ilustruje jiná z respondentek blog coby prostor pro kreativní vyžití nejen v psaném projevu. Tato rozmanitost kreativních aspektů blogové tvorby je pro české blogery dnes stěžejní. Někteří na blogu realizují převážně jednu z aktivit, jako je například psaní, fotografování či vytváření videí, jiní si užívají kombinaci více typů obsahu a možnost zabrousit do různých tvůrčích odvětví na jednom místě. V případě takového záměru seberealizace přitom není nezbytně nutná zpětná vazba, naplňující je samotná tvůrčí činnost: „*[...] Ráda se vyjadřuji kreativně. I když můj blog moc lidí nečte, baví mě publikovat a neumím si představit, že bych jen tak skončila.*“

I v našem vzorku se objevila v rámci kreativního vyjádření vize zhodnotit jednou svou tvořivost v knižní podobě. „*Rád fotím, zajímá mě všechno, co dokáže pohladit duši. Proto rád píšu úvahy. [...] V budoucnu chci vydat knihu. Chci za sebou nechat věci, které si čas od času někdo rád přečte. Proto preferuji psaní blogu tak, aby byl navštěvován dlouhodobě,*“ uvádí jeden z respondentů.

#### 6.7.6 Socializace

Interakce se čtenáři je jedním ze specifíků blogové platformy, a tak se manifestuje i v blogerských motivech, které lze souhrnně označit jako socializaci. V našem vzorku jsme zaznamenali čtyři aspekty tohoto motivu: **zpětnou vazbu, tvorbu komunity, seznámení a kontakt s blízkými.**

Řada autorů se rozhodne pro veřejné sdílení obsahu zejména proto, aby obdrželi zpětnou vazbu na konkrétní vyjádření. Ať už jde o produkty tvůrčí činnosti (například literární díla), o diskuze nad hodnoceními knih či o názory a celkový pohled na svět, blogy jsou prostorem pro společenskou konverzaci. Někteří blogeři přímo zmiňují, že se snaží svými příspěvky vyvolat diskuzi a ohlas, tedy že jde o primární cíl sdíleného obsahu. Zpětná vazba a vědomí, že příspěvky někdo čte a ty na něj nějak působí, také udržuje blogery při činnosti. „*Píšu deník,*

*který zároveň čtou další lidé, což mě trochu motivuje v něm stále pokračovat. Deník do papírového sešitu vždy brzy skončil,*“ ilustruje jedna z respondentek odpovědi více blogerů.

Blogeři reflektují, že v obdržení zpětné vazby také *„určitě hraje svou roli ego, protože jde o formu sebe prezentace a vždy mě potěší pochvala nebo oceňující komentář.“* Pozitivní reakce, mnohdy i od lidí, které blogger osobně nezná, a vědomí, že obsah někoho baví, je odměnou, která blogery motivuje v dalším psaní. Zaznívá i pocit potřeby, užitečnosti, když *„se na mě pak čtenáři obracejí s prosbou o pomoc.“*

Někteří blogeři aktivně usilují o vytvoření ucelené komunity podobně smýšlejících lidí kolem blogu. Pocit vlastního „kruhu“, sounáležení s komunitou a její budování pak bývá ústředním motivem, který se promítá do způsobu, jímž je blog veden. Dalším aspektem socializace je příležitost seznámit se – se čtenáři, s ostatními blogery či s potenciálními spolupracovníky. Někdy jde skutečně o jeden z hlavních záměrů tvorby blogu: *„V pubertě jsem psala hlavně proto, že jsem se cítila hodně osamocená a díky internetu jsem si takto našla spoustu kamarádů.“* Jiná respondentka uvádí, že blog psala při pobytu v zahraničí, a když se vrátila do Čech, usnadnil jí vybudování společenského zázemí a získání přátel, které tu do té doby neměla.

Jak bylo zaznamenáno i v dostupné literatuře, blog může sloužit jako prostředek pro kontakt s blízkými. To se projevilo i v našem vzorku. Blogeři se cestou blogu snaží většinou hromadně sdílet, jak se jim například daří v zahraničí: *„V době, kdy jsem byla jako au pair v zahraničí, to byl nejjednodušší způsob, jak všem dát vědět, jak se mám.“* Případně na jednom místě sdílejí, jak se měli na dovolené: *„Blog je jednoduchá cesta, jak sdílet široké skupině přátel své zážitky z cest a ještě si přitom pohrát s vizuální formou.“*

### **6.7.7 Rozvoj**

Mezi blogery zaznívá též motiv rozvíjet se ve vybrané oblasti zájmu, věnovat se jí a poznávat ji hlouběji. Na blogu pak autoři shrnují nové poznatky a postřehy k tématu. Blog jakožto tematický zápisník navíc iniciuje další objevování a exploraci, ke které by bez jeho existence nemuselo docházet, například i proto, že poznatky jsou sdílené v kruhu čtenářů. *„Ráda objevuji nové věci a ráda pak své objevy sdílím dál,”* komentuje jedna z respondentek. Rozvoj však chápeme také jako učení se novým dovednostem, kterých u blogů naši respondenti dosahují zejména v technické oblasti při správě stránky.

### 6.7.8 Zábava a odreagování

Zábava byla respondenty zmiňována jako motiv v širokém slova smyslu, který blíže nespecifikoval oblast tvorby blogu, která je baví. Jednoduše řešeno: „*Především [mě motivuje] radost z toho, že mohu dělat něco, co mě baví.*“ Zábavu tak vnímáme jako multidimenzionální prožitek bloggerů při blogování, do kterého mohou vstupovat různé aspekty činnosti a jejich kombinace.

Blogování je zároveň prostředkem pro relax, odreagování a způsobem trávení volného času. K tomuto motivu přitom obvykle vedou typické situační okolnosti, kdy se člověku dostává nově nabytého volného času, případně zažívá vyšší potřebu rozptýlení. Někteří respondenti například uvádějí jako důvod svého blogování snahu rozptýlit se na mateřské a rodičovské dovolené či celkově při výchově dětí: „*Začalo to jako výplň volného času na rodičovské dovolené a uchovávání vzpomínek*“ či „*Je to můj relax od každodenní mateřské rutiny.*“ Jinými podněty pro zahájení blogování jako produktivního trávení času je například období bez zaměstnání nebo odjezd partnera na nějaký čas do zahraničí („*přítel odjížděl studovat a pracovat do Anglie a já potřebovala činnost, kterou bych se zabavila, abych se nezbláznila a nefňukala, jak se mi stýská*“).

### 6.7.9 Profesionální využití blogu

Proměna blogování ve svébytnou profesi se projevila i v reflektované motivaci respondentů. Někteří z nich uvádějí, že blog vedou v naději vytvořit si z něj způsob obživy. Jiní již prostřednictvím blogování nějakou odměnu dostávají a uvádějí například barterové spolupráce jako posilující motivační faktor, který je při tvorbě udržuje. Profesionální bloggerka zmiňuje, že s blogem začínala jako s koníčkem, který se později vyvinul v její práci, nicméně že si jeho tvorbu užívá stále stejně.

Blogy však také slouží jako nástroj k propagaci jiné profesionální činnosti respondentů, případně jako online portfolio. Jak ilustrují některé z respondentek: „*Blog беру jako své portfolio, když se ucházím o další „zakázky“ – zejména psaní recenzí knih a audioknih*“ či „*[blog] je pro mě i určitou osobní prezentací pro mé potenciální zákazníky. Zabývám se návrhy interiérů*“ nebo „*vždy mě bavilo vyjadřovat své myšlenkové pochody. Teď je mám doplněné svými fotografiemi, které se postupně stávají mým finančním příjmem.*“

Jiným autorům blog slouží pro posílení vlastních podnikatelských cílů. „*Přivádím čtenáře skrze svůj blog na své prodejní stránky,*“ uvádí jedna z respondentek, a další respondent komentuje: „*Je to ideální nástroj pro propagaci. Navíc provozuji e-shop se stejným zaměřením*

*a blog mi pomáhá s růstem zisku.*“ Někdy se blogeři s takovým záměrem otevřeně vyhýbají placeným nabídkám jiných organizací, aby dali více prostoru vlastním cílům. Blog jako takový tak přímo výdělečný není, ale facilituje výdělek blogera v jiné oblasti a pomáhá mu budovat osobní značku. *„Je to moje osobní místo sdílení svých dovedností [...]. Spolu s [dalšími kanály] takto buduji svoji značku.“*

#### **6.7.10 Setrvačnost**

Pozoruhodným důvodem pro pokračování v psaní blogu byla určitá setrvačnost, zvyk, a to i v případě, kdy si blogger není jistý jeho dalším směřováním. Vliv na tento motiv má pocit jakési zodpovědnosti a „mastery“, dosažení a ovládání činnosti: *„Taky už ten blog mám dlouho. Mám z toho pocit, že jsem něco vytvořila, něco obsáhlejšího, za delší čas, k tomu má pak člověk jakousi zodpovědnost.“* S ohledem na vědomí již investovaného úsilí se pak blogerovi v činnosti hůře ustává. *„Dnes po osmi letech je to chuť nepřerušit záznamy.“*

#### **6.7.11 Atraktivita média**

V několika ohledech se mezi respondenty objevovala jako součást motivace i atraktivita blogu jako média, kde mohou realizovat své potřeby. Ať už jde o již zmíněnou formu vyjádření myšlenek, které se podle respondentky *„v běžném rozhovoru většinou předat nedají“*, či o autonomii a kontrolu nad médiem: *„Líbí se mi, že ten prostor je jen můj a můžu si na něj vkládat cokoli, co se mi zachce.“* Jiná z respondentek zmiňuje výhodu psaní a publikování blogu v jakémkoli čase jí vyhovuje, další zase že blog umožňuje spojení více aktivit, které ji baví: *„Ráda píšu, ráda fotím a ráda zkouším nové produkty. Blog je skvělým způsobem, jak tyto tři aspekty spojit.“* Blogy jsou i v tomto ohledu více oceňované například v porovnání se sociálními sítěmi. *„Blog píšu proto, abych měl vlastní prostor, který má větší hodnotu než příspěvky na sociálních sítích, kde se i s kvalitním obsahem těžko vystupuje z řady,“* komentuje jeden z respondentů vnímané výhody blogové platformy.

#### **6.7.12 Příčiny nedostatku motivace**

Pro závěrečné dokreslení představy o tom, jaké aspekty motivace k blogování jsou stěžejní, je vhodné zabývat se i důvody a okolnostmi, které vedou k úpadku motivace a nutkání blog zrušit. Ze 106 respondentů nad zrušením blogu uvažovalo 20 blogerů (18,7 %). Analyzovali jsme proto i jejich odpovědi na otevřenou otázku, za jakých okolností k takovým úvahám docházelo.

Výsledky posilují důležitost mezilidského aspektu blogování. Jako demotivační se jeví **nízká sledovanost** či **nízká aktivita a odezva** ze strany čtenářů. V takový moment blogeři

bilancují, zda má blogování smysl, když se děje takříkajíc „do zdi“. Někteří blogeři se naopak setkali s nevraživostí či **nenávistnými komentáři**, které k úvahám zrušení vedly rovněž. Zajímavým demotivujícím faktorem je pak **negace ze strany blogerova reálného okolí**. Jako důvody tak zaznívají „*když to zjistili ve škole*“, „*objevení blogu lidmi z mého okolí*“ nebo „*mé blízké okolí, které zpočátku mou tvorbu příliš nepodporovalo*.“

Druhým výrazným faktorem je **nedostatek času** související se změnou životní situace (narození dítěte, změna práce) nebo se změnou priorit (například jiný způsob realizace potřeby psát). Jindy je aspekt času zmiňovaný s ohledem na **časovou náročnost** blogování. V případě, že bloger neusiluje o profesionalizaci své činnosti a není za ni kompenzován, začne rozvažovat, zda se mu čas investovaný do blogu vyplatí. „*Hodnota volného času. Protože můj blog nevydělává a zabírá mi většinu volného času, zvažovala jsem, že skončím*.“

Jindy blogery demotivuje pocit upadající kvality blogu či ztráta vnímané smysluplnosti a pocitu vyhoření. To se může projevit v závislosti na blogovacím procesu jako takovém, ale i konkrétněji ve vyhoření směrem k pokrývaným tématům. Jeden z respondentů uvádí také „*nechuť se veřejně sdílet – mívám ji čas od času*.“ Zazněly i zmínky o nevyhovující platformě, případně o dění na ní. V souvislosti s vývojem blogera jako osobnosti může být také důvodem ztráty motivace pro pokračování v daném duchu blogu „*již nepravdivý obsah, a tak jsem smazala všechny příspěvky a začala od začátku*.“

Výsledky této otázky jasně poukazují na faktor proměnlivosti blogerovy motivace, která vychází z toho, jak se vyvíjí bloger jako osobnost, jeho priority a potřeby, případně v jaké fázi blogování se dotýčný nachází (v začátcích, než se blog stane součástí jeho identity, je náchylnější k demotivaci ze strany reálného okolí). Umocňujeme tím náznaky zjištění, že proměnlivost motivace by zasloužila další a podrobnější zkoumání.

## 7 Diskuse

Cílem výzkumu bylo nalezení odpovědí na tyto výzkumné otázky:

- **VO1: Co motivuje českou dospělou blogovou populaci k vedení osobního blogu?**
- **VO2: Existuje souvislost mezi motivy českých blogerů a jejich věkem?**
- **VO3: Existuje odlišnost v motivech k blogování mezi muži a ženami?**
- **VO4: Existuje souvislost mezi motivy blogerů a obdobím, ve kterém začali blogovat?**

V následující kapitole budou proto postupně shrnuty a diskutovány kvantitativní i kvalitativní výsledky vztahující se k jednotlivým otázkám, doplněné o srovnání se závěry výzkumů prezentovaných v teoretické části diplomové práce. Metodologické limity výzkumu jsou diskutovány v podkapitole 7.2. Sedmou kapitolu následně uzavírá samostatná část hovořící o podnětech pro další zkoumání blogování coby u nás psychologicky málo probádaného fenoménu.

### 7.1 Interpretace výsledků a jejich porovnání s předešlými výzkumy

#### 7.1.1 Motivace české blogové populace k vedení osobního blogu

Motivaci dospělých blogerů jsme analyzovali kvantitativně pomocí explorační faktorové analýzy a kvalitativně pomocí metody zakotvené teorie u 106 otevřených výpovědí o důvodech k vedení osobního blogu.

EFA sesbíraných dat identifikovala sedm primárních motivačních faktorů k blogování: **Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace, Výdělek, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace.**

Faktor **Harmonizace a introspekce** shlukuje položky, jež vycházejí z předdefinovaných oblastí sebevyjádření, dokumentace, copingu a osobního rozvoje a introspekce. Značí motiv blogerů, kteří blogováním naplňují potřebu harmonizovat své vnitřní rozpoložení, ventilovat emoce a vyrovnávat se s životními situacemi. Zároveň vypisováním svých vnitřních myšlenkových pochodů získávají na sebe i životní situace náhled, tedy dosahují jisté introspekce, která jim usnadňuje poznávání sebe sama a formování či vyladřování představy o vlastní identitě. To se shoduje se závěry Miury a Yamashity (2007), podle nichž

vede psaní o sobě a svém světonázoru k vyšší úrovni porozumění sobě sama, a tedy i k vyšší připravenosti vypořádat se s různými životními úkoly a situacemi.

Tento pohled „dovnitř“, do vlastního nitra, vnímáme ve faktoru jako stěžejní, a zároveň jako spouštěč jeho přidružených aspektů. Primární snaha utřídit si myšlenky, zmapovat své vnitřní dění a porozumět mu může vést k nutkání docílit katarze, tedy očistit svou mysl od emočního přetlaku, „vypsat se“ z tíživých situací a dosáhnout tak vnitřního klidu a harmonie. Podobných výsledků se dobírají Fullwood a kolegové (2015), Nardi a kolegové (2004b) a Jones a Alony (2008).

Součástí tohoto introspektivního pohledu je reflexe nad děním ve vlastním okolí (položka „protože na něm mohu přemýšlet a vyjádřit se k věcem, které se kolem mě dějí“), které se blogger snaží zpracovat a utvořit si na něj názor. Formování obou představ, tedy jak toho, co se děje ve mně, tak mého postoje k podnětům přicházejícím zvnějšku, vede k hlubšímu poznávání sebe sama (položka „protože se díky blogu dozvídám o sobě nové věci“). Možnost zpětného pohledu na sebe sama, své názory a prožívání (položka „abych mohl/a sledovat, jak jsem se vyvíjel/a (v názorech, dovednostech...) v průběhu času“) pak napomáhá průběžnému ukotvování a vyvíjení vlastní identity (kým jsem byl, vstupuje do toho, kým jsem dnes). V tomto ohledu je zcela smysluplné, že se tato položka, původně dokumentačně zatříděná, objevuje ve faktoru, jehož primárním cílem je introspekce a porozumění sobě samému.

Introspektivní aspekt v sobě zahrnuje i motiv Sebevyjádření pozorovaný v kvalitativní analýze, který nám pomáhá lépe porozumět, co vede blogery k naplňování potřeby Harmonizace a introspekce prostřednictvím blogu a ne například cestou klasického deníku. Jedná se zejména o zpětnou vazbu čtenářů a vědomí, že tyto vnitřní pochody a práci na sobě samém pozoruje a potenciálně povzbuzuje i někdo další. Ačkoli kultivace sebepojetí tedy pro blogera může být primárním cílem, veřejné sdílení je nástrojem k dosažení průběžnosti a dlouhodobosti této snahy. Jak ostatně uvádějí Huang a kolegové (2007), prosté množství sociální interakce na blogu ovlivňuje úsilí, které blogger do své činnosti vkládá. Blogerů s vyšší aktivitou svého publika o obsah blogu pečovali častěji a intenzivněji. K podobným závěrům o pozitivním vlivu zpětné vazby čtenářů docházejí Liao a kolegové (2011).

Nesmíme též opomenout, že aspekt Sebevyjádření v kvalitativní části zahrnuje i potřebu ukotvit a potvrzovat si svou identitu, tedy „zůstat sám sebou“ ve světě, který se snaží vás ovlivnit. Jak již bylo uvedeno v motivační teorii sebe prezentace, do faktoru introspekce a

mapování identity může vstupovat i strategie sebepotvrzování, tedy ujištění, že sám sebe znám nejlépe (Výrost & Slaměník, 2008).

Druhým a zároveň nejvýrazněji zastoupeným motivem byl v našem vzorku faktor **Seberealizace**. Ten je syčený položkami původně formulovanými v oblasti kreativního vyjádření, osobního rozvoje a prohlubování zájmu. Týká se tak zejména potřeby projevit vlastní tvůrčí stránku a mít prostor, kde blogger může dosahovat všestranného tvůrčího naplnění a pocitu seberealizace. Jak uvádějí Bowman a Willis (2003), tvoření zvyšuje blogerovu sebeúctu a v kontextu Maslowovy hierarchie potřeb je kreativita naplňujícím aktem sebeaktualizace. Náš faktor ale obsahuje i motiv kultivace vlastních vyjadřovacích schopností a zlepšování se v psaní, stejně jako motivační aspekt prostoru, kde se blogger může věnovat hlouběji některému ze svých zájmů.

Toto doplnění původně pouze kreativně zaměřených položek můžeme vysvětlit díky kvalitativnímu motivu Kreativní realizace, který zdůrazňuje, že psaní samotné je pro mnoho blogerů vášní a samostatným motivem, který vede k nacházení vlastního „rukopisu“, tedy stylu vyjadřování, a tím pádem i k rozvoji schopností psaného projevu. To se shoduje i s výsledky pozorovanými Lim (2005), který snahu zlepšit schopnost jasného vyjadřování v textu zachycuje jako samostatný faktor na základě EFA. Zároveň jsme kvalitativně zaznamenali záměr sdílet na blogu jiné produkty své tvůrčí činnosti (literární díla, fotografie, video obsah), tedy jiný svůj zájem sám o sobě, který je touto cestou prohlubován. I u faktoru Seberealizace tedy nacházíme jasné souvislosti mezi položkami, které jej sytí.

Třetím identifikovaným faktorem je **Socializace**, která v sobě zahrnuje dvě položky původně socializačně zatřízené a jednu, která byla formulována v rámci atraktivity blogu jako média („protože mohu na jednom místě sdílet různé druhy obsahu (video, fotografie, text...)“). Orientuje se tak zejména na motivační aspekt členství a sounáležitosti s komunitou kolem blogu či s komunitou blogosféry, interakci se čtenáři a získávání zpětné vazby. Z kvalitativní analýzy víme, že zpětná vazba je mnohdy samostatným záměrem tvorby blogového příspěvku, který má za cíl přispět do společenské diskuze nebo vyvolat debatu. Jindy je motivační jako pozitivní posílení vědomí, že blog má své ohlasy, a přízeň čtenářů tak blogerovi lichotí, posiluje jeho sebehodnocení a motivuje jej k další činnosti. Toto pozorování se slučuje i s předešlými výzkumy (Huang et al., 2007; Liao et al., 2011; Lusková et al., 2007; Miura & Yamashita (2007).



Poněkud nejasná zůstává přítomnost třetí položky týkající se možnosti sdílet různé druhy obsahu. Napříč kvalitativní analýzou zaznamenáváme vnímaný benefit blogování, které blogerovi umožňuje kombinovat a prezentovat se různými typy obsahu, na něž může dotyčný získávat reakci, někdy i potenciální zakázky (knihy k recenzi, fotografické zakázky, klienty pro navržení interiéru). Je možné, že různorodost obsahu vede k aktivitě širšího publika, v němž každý reaguje a preferuje různou formu blogerova vyjádření.

Čtvrtým (a zároveň nejméně patrným) faktorem je **Výdělek**, v paletě motivů historicky poměrně mladý kandidát, který byl důkladně identifikován až ve faktorové analýze Fullwooda et al. (2015), tedy v období, kdy se blogy etablovaly jako respektovaná a samostatně výdělečná oblast. Sytí jej trojice položek, které byly formulované i v rámci předdefinované oblasti Výdělků, a jedná se tak zejména o záměr si blogem (začít) vydělávat, udržet již existující vztahy s organizacemi za hmotnou nebo peněžní odměnu, a využívat jej jako nástroj pro digitální sebe prezentaci i v jiné kariérní oblasti.

Kvalitativní výzkum dodává tomuto faktoru hloubku, neboť pozoruje využívání blogu coby online portfolio, díky kterému může bloger získávat potenciálně nové zakázky. Zároveň upozorňuje, že blog nemusí být sám o sobě výdělečný, ale může generovat blogerovi zisk v jiné oblasti podnikání, a to svým potenciálem propagace, budováním osobní značky blogera či odvádění na jiné prodejní stránky autora blogu. Tento propagační potenciál profesionálně uchopeného blogu zachycuje ve své blogové typologii například Primo (2010).

Pátým faktorem je motiv **Šíření informací**, sycený položkami pojednávajícími o potřebě druhé na něco upozornit, v něčem je vzdělat, šířit své názory a přesvědčení a předávat podněty, které blogera zaujaly. Jedná se o druhý nejvýraznější motiv námi pozorovaného vzorku blogerů. Šíření názorů a přesvědčení bylo původně formulováno jako součást oblasti Sebevyjádření, stejně tak se projevuje i v kvalitativní analýze, nicméně právě kvalitativní část nám zároveň nabízí určité osvětlení, proč došlo k tomuto přesunu.

Blogeri se svojí tvorbou mnohdy snaží šířit osvětu, narovnávat zkreslení, která ve společnosti pozorují, působit na čtenáře v reakci na vlastní vyhodnocení veřejného dění. Případně se snaží druhé inspirovat, vést k určitému způsobu uvažování nebo chování. To vše bývá obvykle podloženo blogerovým vlastním přesvědčením nebo je v souladu s jeho hodnotovou orientací, v tomto ohledu tedy zařazení položky dává v kontextu šíření informací smysl. Kvalitativní analýza doplňuje, že potřeba být pro druhé inspirací také pramení z potřeby sociální akceptace, uznání a pocitu vlastní hodnoty a potřebnosti. Jones a Alony (2008) vnímají

motiv uznání na blozích jako silnější i proto, že blogy mají potenciál oslovit široké publikum, potenciální míra a vidina akceptace se tak zvyšují. Blogování za účelem získání popularity a ocenění druhých připouštějí blogeři i v aktuálnějším výzkumu Matikainena z roku 2015.

Faktor Šíření informací přitom chápeme i na základě kvalitativní analýzy v užším slova smyslu jako předávání podnětů, které mají za úkol čtenáře přímo ovlivnit a působit intervenčně. V tomto ohledu zachycuje snahu ovlivnit čtenáře i Matikainen (2015). Podle kvalitativního vyhodnocení může předávání zkušeností a praktických tipů pro čtenáře vycházet i z nutkání zaplnit tematicky prázdný prostor na internetu a předat informace, které si dotyčný musel sám vyhledat, protože do té doby nebyly snadno dostupné. Sdílení osobnějšího typu informací, jako jsou zážitky či zajímavosti pak stojí samostatně, v rámci kvalitativní analýzy jako součást Sebevyjádření.

Šestým faktorem je **Rozšiřování obzorů**, v tomto ohledu vnímaném směrem k blogerovi, tedy rozšiřování obzorů jeho samotného. Faktor je sycen položkou pojednávající o rozšiřování obzorů díky čtenářům (původně v oblasti předávání či výměna informací) a položkou týkající se objevování nových zajímavých oblastí, do kterých může blogger pronikat (původně v oblasti prohlubování zájmu).

Vzhledem k tomu, že faktor týkající se Šíření informací postihuje ve výsledku pouze informace putující jednosměrně, tedy od blogera ke čtenářům, je odtržení položky o rozšiřování obzorů blogera logickým východiskem. Jak jsme také pozorovali v kvalitativní analýze, obzory si blogeři obvykle rozšiřují právě ve vybrané oblasti zájmu, které se věnuje zaměřením blogu. Nové poznatky tak získávají nejen vlastní řešerši, ve které je povzbuzuje komunita kolem blogu, která zájmy blogera sdílí, ale právě i zpětnými vstupy čtenářů, kteří jsou podobného ražení a dovedou o bloggerově vášni a zájmu sofistikovaně diskutovat. Tento aspekt blogování vyzdvihli jako samostatný faktor už Nardi a kolegové (2004b) v jednom z prvních výzkumů motivace k vedení blogu.

Další cestou pro rozšíření obzorů je blogová činnost jako taková, která podle kvalitativní analýzy vede zejména k rozvoji na poli technických dovedností. Jak ostatně potvrzují Jones a Alony (2008) a Matikainen (2015), blogování vede k celé škále rozšiřování obzorů o publikačním procesu, vyhledávání informací, v organizování vlastního času a dalších měkkých i tvrdých dovednostech.

Posledním, sedmým faktorem identifikovaným v EFA je **Dokumentace**. Ta pojednává o potřebě zaznamenávat na blogu svůj život, uchovávat si vzpomínky a později se k nim

eventuálně vracet a připomínat si okamžiky, které by jinak mohly zůstat zapomenuty. Faktor je syčený dvěma položkami původně formulovanými pro účely dokumentace a jednou položkou, která hovoří o blogu coby prostředku pro kontakt s rodinou a přáteli (původně vytvořená jako aspekt oblasti socializace). Na první pohled se tato položka jeví odtrženě, přesto má své jasné opodstatnění. Jak uvádějí již Nardi a kolegové (2004b), motiv dokumentace se typicky objevuje jako způsob komunikace s přáteli a rodinou, kteří mohou být vzdálení, například pokud blogger podniká zahraniční cesty. Položku kontaktu s blízkými zahrnuje ve faktoru sebedokumentace i Li (2005). K dokumentaci tak dochází nikoli pouze pro účely blogera, ale též pro účely jeho blízkých (a dalších zájemců), kterým touto formou dává hromadně vědět, jak se mu daří. To ostatně potvrzuje i kvalitativní analýza našeho výzkumu.

V kvantitativní analýze zcela vymizely oblasti blogování pro atraktivitu média, pro způsob trávení volného času a samostatně i pro sebevyjádření a prohlubování zájmu, které se promítly a sdružily do nadřazených faktorů.

Blogování pro atraktivitu média jsme vyhodnotili zprvu jako pro současnou dobu nevhodné (pro nízkou faktorovu zátěž byly vyřazeny i dvě z jeho původních položek), nicméně v kvalitativní analýze se ukázalo, že i dnes lidé blogují právě proto, že blog je nejvhodnější platformou pro naplňování jejich potřeb, a že jej například vyzdvihují v některých cílech oproti působení na sociálních sítích. Položky v našem dotazníku patrně pouze nezachytily správnou podobu vnímaných výhod současného blogování, faktor se tedy neprosadil.

Blogování pro způsob trávení volného času, tedy jako formu zábavy a odreagování, též zachytila kvalitativní část. I v ní byl však zábavný aspekt blogování chápáný v širokém, poměrně abstraktním slova smyslu, je tedy srozumitelné, že faktor neprošel jako statisticky významný v kvantitativním vyhodnocení. Tím se odlišujeme od výsledků Liho (2005), jemuž blogování coby forma trávení volného času vyšla jako samostatný motivační faktor. Je možné, že zábava je v českém prostředí chápána jako sekundární, případně dokonce samozřejmý faktor, nebo že jí nebyl v naší studii věnován dostatečný prostor, a nabízí se tak navazující zkoumání, v čem aspekt zábavy při blogování skutečně spočívá.

Kvalitativní analýza dále vymezila jako samostatný motiv Sebevyjádření, které se v kvantitativní části obsáhlo do faktorů Harmonizace a introspekce a Šíření informací, a motiv Duševní hygiena, který se přiřadil do faktoru Harmonizace a introspekce. Jako zcela nové se díky kvalitativní analýze ukázalo blogování ze Setrvačnosti, kdy blogger není schopen přestat po letech pravidelné činnosti. Svou roli v tom hraje pocit zodpovědnosti k „rozdělané práci“ a

balance již investovaného úsilí, které by se částečně znehodnotilo, pokud by blogger v činnosti ustal. Podobný závěr jsme v rešerši dostupných výzkumů nezaznamenali a považujeme jej za přínosný do další odborné diskuze.

### **7.1.2 Souvislost mezi motivy českých blogerů a jejich věkem**

Výsledky výzkumu naznačují, že existuje signifikantní souvislost mezi věkem a faktory Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace a Výdělek, totiž že všechny zmíněné s postupujícím věkem blogera klesají. V případě faktoru Harmonizace a introspekce jsou naše závěry podpořeny zjištěními Liho (2005), který zaznamenal s věkem klesající tendenci k sebevyjádření a dokumentaci vlastního života, a Argamona a kolegů (2007), kteří naopak vyzdvihují u mladších blogerů osobnější tematiku příspěvků orientovanou převážně na osobu autora. Toto zjištění je též podpořeno obecnou periodizací lidského vývoje, která od adolescence do mladší dospělosti zdůrazňuje směřování pozornosti na vlastní identitu, naopak ve starší dospělosti převažuje pozornost k okolnímu světu a svému přispění v něm.

Oproti výsledkům Argamona a kolegů (2007) jsme však nepozorovali signifikantní převahu faktoru Šíření informací u starších blogerů (přijali jsme nulovou hypotézu a neexistenci vztahu mezi tímto faktorem a věkem). To je potenciálně efekt snahy inspirovat a být pro druhé vzorem, který se do našeho faktoru promítá a bývá obvykle doménou mladších blogerů z řad mileniálů. Ti touto cestou posilují své sebehodnocení a usilují o status v dnešní době rozšířených takzvaných influencerů.

Ve faktoru Seberealizace docházíme ke zcela opačným výsledkům než studie Fullwooda a kolegů (2015), a to navíc ve středně významné korelaci, jež naznačuje, že s postupujícím věkem u našich respondentů klesá potřeba tvůrčího projevu. Ačkoli náš faktor i faktor těchto autorů obsahují prvky kreativního vyjádření a věnování se zájmům, v našem případě je důraz na tvoření ve faktoru nápadnější (sytlí jej více položek), navíc položka týkající se věnování zájmu směřuje interně („protože mi dává prostor věnovat se hlouběji některému z mých zájmů“), zatímco u Fullwooda et al. (2015) se týká sdílení zájmu směrem ke čtenářům („I write my blog to share my interests with others“). Fullwood a kolegové (2015) navíc zahrnují ve faktoru také položku týkající se předávání poznatků („My blog is used to educate others“), který podle studií s věkem obvykle stoupá. V našem případě je však faktor celkově orientovaný spíše endogenně, a v tomto smyslu je jeho klesání s přibývajícím věkem v kontextu předešlých studií smysluplná.

Pozoruhodné je naše zjištění o s věkem klesajícím motivu Socializace. Ačkoli se jedná o slabě významnou souvislost, neslučuje se s pozorováními předešlých studií o motivaci k blogování. Dala by se však vysvětlit teorií periodizace lidského vývoje, která potřebu sociální explorační s postupujícím věkem vnímá jako klesající, neboť sociální kruh již bývá vytvořen a stabilizován. Nabízí se ale i otázka, zda jsme u starších blogerů neměli poškozený výběrový vzorek.

V případě motivačního faktoru Výdělků, který s věkem významně klesá, totiž pozorujeme mimo jiné i dopad toho, že starší blogeři v našem vzorku pocházejí převážně z platformy iDNES. Ta v rámci kodexu blogera zakazuje prezentování reklamy na blogu, „přijímání hmotných či finančních darů nebo jiných výhod a protihodnot za pozitivní nebo negativní zmínku firmy, produktu nebo osoby ve svém blogu“ a stejně tak omezuje i propagaci podnikatelského úsilí blogera či jiného podnikatelského subjektu, ať už jsou jejich činnosti, služby nebo produkty komerčního charakteru či nikoli. Bez souhlasu provozovatele je též zakázána barterová reklama („Kodex blogera“, 2007). Blogeři pod zpravodajskou platformou iDNES tak ani nemají otevřenou možnost využívat blog za účelem zisku nebo kariérní podpory, jako tomu může být na jiných platformách. Krom tohoto vlivu je též možné, že faktor Výdělků je nápadnější v mladším věku, kdy se u blogerů teprve utváří představa o kariérním zaměření, nedošlo ještě k ukotvení profesionální směřování a mohou tak být výraznější ambice tohoto typu.

Pro faktory Šíření informací, Rozšiřování obzorů a Dokumentace jsme přijali nulovou hypotézu, neboť u nich nebyl nalezen signifikantní vztah s věkem. Očekáváme tedy, že jsou těmito faktory podobně motivováni blogeři napříč věkovým spektrem. Faktor Šíření informací jsme již rozebrali výše, u faktoru Rozšiřování obzorů nedochází k rozkolu ani potvrzení na základě předcházejících studií.

Faktor Dokumentace byl Lim (2005) zaznamenaný jako s věkem postupně klesající. Podíváme-li se však na odlišnosti v charakteru našich a jeho položek sytících tento faktor, nacházíme v případě Liho větší orientaci na samotný proces zaznamenávání („to keep track of what I am doing“, „to document my life“), zatímco naše položky jsou více zaměřené na ohlížení zpět a vzpomínání. To je s přibývajícím věkem, vstupem do starší dospělosti až k nástupu raného stáří v rámci periodizace vývoje příznačné a odráží typické bilancování dosavadního života a vracení se k jeho předcházejícím momentům (Vágnerová, 2007).

### 7.1.3 Odlišnost v motivech k blogování mezi muži a ženami

Naše výsledky indikují, že ženy jsou významně více než jejich mužské protějšky motivovány faktory Harmonizace a introspekce, Socializace a Výdělek. Jak již uvádí Schler a kolegové (2006), ženy na blogu častěji mapují svůj osobní život, užívají blog k ventilaci emocí a vykazují otevřenější a osobnější styl vyjadřování. To odpovídá námi pozorovaným rozdílům v případě faktoru Harmonizace a introspekce.

Stejně tak docházíme k již formulovaným závěrům v případě Socializace, neboť ženy byly řadou autorů identifikovány jako více využívající sociální potenciál blogu, kladoucí větší důraz na blogovou komunitu a členství v blogosféře. Zároveň je jejich častějším cílem prostřednictvím blogu komunikovat a navazovat vztahy a působit přátelsky (Fullwood et al., 2009; Pedersen & Macafee, 2007; Trammell a Keshelashvili, 2005).

Výsledky ve faktoru Výdělků se rozcházejí se závěry Fullwooda a kolegů (2015), kteří naopak zaznamenali reklamní zaměření blogu jako signifikantně výraznější u mužů. Ve své diskuzi však autoři zmiňují potenciální ovlivnění výsledku vybraným vzorkem, jímž byla studentská populace, a závěry jinak zdůvodňují větší ochotou mužů riskovat a pouštět se do neznámého terénu. Během čtyř let, které však od tohoto výzkumu uplynuly, se i v České republice blogy etablovaly jako zdroj potenciálního příjmu, rizikovost je v případě pouhého přivýdělku minimální. V našem případě se navíc opět projevuje vliv vzorku, kdy muži převažují ve vyšším věku, a blogery vyššího věku máme především z platformy iDNES, která výdělečnou blogovou činnost prakticky neumožňuje.

S Fullwoodem a kolegy (2015) se rozcházíme i v závěrech o rozdílné tendenci k projevování emocí na blogu. V našem případě se sice vyjádření emocí nevyprofilovalo jako samostatný faktor, jako je tomu u těchto autorů, je však přidružený pod faktorem Harmonizace a introspekce. Ten je svým zaměřením více orientovaný endogenně, zahrnuje prvky reflektivní introspektivy a deníkové formy blogu, která je i na základě dřívějších studií příznačnější pro ženy. Tento rozdíl ve zjištěných tedy vnímáme jako opodstatněný.

### 7.1.4 Souvislost mezi motivy bloggerů a obdobím, ve kterém začali blogovat

Souvislost mezi motivy bloggerů a rokem, ve kterém začali blogovat, tedy délkou jejich blogovací kariéry, jsme prakticky nezaznamenali. Výjimku tvoří faktor Rozšiřování obzorů, který vykazuje signifikantně pozitivní slabou korelaci s přibývajícími blogerskými zkušenostmi. Výzkumy v oblasti proměnlivosti motivace jsou sporé, přesto nacházíme paralelu mezi našimi výsledky a pozorováním Ekdala a kolegů (2010), kteří zaznamenali v počátcích

blogování spíše intrinsicky motivovanou aktivitu, ale s postupem času u blogerů začínají podle autorů převládat extrinsické faktory. Rozšiřování obzorů, tedy vyhledávání nových poznatků, orientace na podněty zvnější, tomuto trendu odpovídá.

Fakt, že u žádného dalšího faktoru nebyla souvislost prokázána, vypovídá o mnohočetnosti proměnných, které průběh blogovací činnosti ovlivňují, a to různými směry a způsoby, které neindikují jasný vztah či směr. Proměna jednotlivých faktorů je u blogerů velice individuální, ovlivněná situačními, osobnostními i dalšími činiteli, a ty se neobjevují nutně v návaznosti na délku blogování.

## **7.2 Metodologická diskuse**

Naše studie se potýká s řadou metodologických úskalí. Poměrně zjevným limitem je zvolení metody sebereportování, tedy dotazníku, který klade na respondenty velký tlak jak ve schopnosti náhledu na své vnitřní dění (která již byla v minulosti výzkumně znehodnocená), tak na otevřenost a nezkreslenost výpovědí. Nemusí přitom jít o zkreslení záměrné, ale o účelný proces pro potřeby konzistence vlastního sebepojetí nebo tvorby jeho kýžené podoby („rád bych působil jako intelektuálně motivovaný člověk s těmito hodnotami, automaticky se do něj tedy stylizuji ve výpovědích“).

Tento limit částečně kompenzujeme kvantitativním přístupem a využitím explorační faktorové analýzy, která odhaluje potenciální latentní proměnné. Ty jsou ale na druhou stranu pouhými hypotetickými mentálními konstrukty a podléhají jevu reifikace. Veškerá data a následná práce s nimi navíc přesto závisí na původním zhodnocení vlastní motivace respondenty. Dá se tak tedy s jistou nadsázkou říci, že výsledky našich i jiných výzkumů poskytují závěry o tom, co si blogeri myslí o příčinách svého chování. V případě zkoumání motivace je ovšem obtížné nacházet objektivní metody. Nabízí se návazná práce na námi profilovaný dotazníkový nástroj, který by jej standardizoval, podobně jako nabízejí svůj Blogging Motivations Questionnaire Fullwood a kolegové (2015).

Přípravu dotazníkového nástroje hodnotíme v rámci našich možností poměrně kladně. Tvorbě položek předcházela důkladná rešerše literatury, pokus o zachycení pestrosti motivace ve formulaci jedenácti předdefinovaných motivů, aby výsledné položky neopomněly některý z potenciálně důležitých faktorů. Následoval pečlivý proces dvoufázového ověřování a testování položek i elektronického způsobu předložení dotazníku, který zároveň limitoval chybové vyplnění otázek či jejich absenci, byl distribuován v pro blogery přirozeném

virtuálním prostředí a byl podroben jazykové a stylistické korektuře pro minimalizování jazykových nedorozumění.

Standardně problematické je využití jakékoli škály v dotazníku, která sice umožňuje kvantitativní vyhodnocení získaných dat, nicméně limituje náš náhled do toho, co přesně zaškrtnutí konkrétního bodu škály v praxi znamená. Respondenti mohou vkládat do předložených škálových stupňů jiný obsah než výzkumník, rozdíly ve vnímání navíc mohou být velmi individuální. Pro částečnou kompenzaci tohoto nedostatku by příště bylo vhodné nabídnout respondentům ke škále podrobnější popis, který blíže vysvětlí, co přesně si pod škálovými body představit, aby se vnímání zúčastněných osob více sjednotilo.

Nedostatek našeho výzkumu představuje způsob výběru vzorku. Vzhledem k jeho kombinovanosti je metodologicky nereprezentativní, což relativizuje závěry naší studie. Na druhou stranu je nutné mít na paměti, že v případě nezmapované a hromadně neevidované české blogosféry je náročné vymezit jasně populaci, z níž budou respondenti náhodně oslovoováni. Bylo by vhodné zvážit náhodný stratifikovaný výběr, neboť na základě vyhotovené rešerše jsme schopni identifikovat několik homogenních skupin (ať už dle platformy, zaměření či jiných vlastností), a z těch už by bylo možné vybírat vždy určitý podíl náhodně vybraných respondentů. V tomto směru se náš způsob náboru jeví jako poněkud riskantní, navíc je obtížné pokoušet si ohlídat jeho reprezentativitu srovnáváním se sice doposud největším, stále však metodologicky stejně nereprezentativním vzorkem výzkumu Blogbarometr 2015.

Zároveň je nutné zmínit další z aspektů dotazníkového šetření, totiž zkreslení vzorku tím, že v něm jsou zastoupení lidé ochotní odpovídat a zapojovat se do výzkumného úsilí. Je otázkou, zda jsou takoví lidé v našem případě specifictí, obecně je však vždy otázníkem, nakolik by byly výsledky odlišné, kdybychom měli vhléd do motivace lidí, kterým jen nevyhovovala tato forma sdělení. Ostatně jeden z námi oslovených blogerů sice na výzvu reagoval, ovšem s omluvou, že dotazníková forma mu nevyhovuje, a zaslal místo ní několikastránkové pojednání, v němž se vyjadřuje o své motivaci k psaní blogu formou kvalitativní úvahy. Do našeho vzorku tak sice nemohl být zařazen, poskytl však celou řadu zajímavých zjištění, která jsme nemohli využít a která mohla být pro výzkum užitečná.

Metodologicky problematický byl také nejednotný způsob oslovování blogerů z různých platforem a kontaktních kanálů. Ve snaze zvýšit návratnost dotazníku jsme využívali základní šablonu výzvy k vyplnění, která však byla rozesílána většině blogerů individuálně, někdy s přímým oslovením a drobnými úpravami textu „na míru“. Ačkoli tento způsob mohl



vést k pocitu osobnějšího přístupu na straně blogerů a potenciálně i k jejich vyšší ochotě dotazník vyplnit, což nevíme s jistotou, podmínky výzvy nebyly standardizované. V dalším výzkumu, zejména pokud by využíval techniku náhodného výběru, by bylo vhodné zvážit jednotnou výzvu, aby byla šance na vyplnění u všech lidí stejná (a neodvívěla se od případných sympatií nebo nesympatií na základě osobní formy sdělení).

Oslovování blogerů je také složité s ohledem na to, že ne všichni na sebe zveřejňují na blogu kontakt. Zejména na portálu iDNES, ze kterého jsme chtěli v průběhu sběru dat oslovovat všechny, kdo splňovali kritéria účasti ve výzkumu, jsme se s několika respondenty nespojili, neboť neměli dostupné kontaktní údaje (a oslovování v komentářích pod články jsme se chtěli vyhnout).

Zkombinování kvantitativního ladění dotazníku s kvalitativními otázkami týkajícími se vlastního popisu (de)motivace k psaní blogu považujeme za příznivé. Těžištěm zájmu byl sice kvantitativní vhled do tématu, nicméně kvalitativní část pomohla výsledné nálezy vysvětlit a především pokryla i tematiku, která v kvantitě zanikla nebo se shlukla do statisticky významných celků. Pozitivní v tomto ohledu je, že analyzováno bylo 106 odpovědí, což je pro kvalitativní vhled nadstandardní množství vstupů. Za metodologický nedostatek ovšem považujeme absenci snahy o triangulaci, například vyhodnocení odpovědí nezávislými hodnotiteli a jejich následné sloučení. Takto mohou být výstupy z kvalitativní části ovlivněny subjektivním vnímáním autorky práce, které je navíc založené na intenzivní rešerši literatury a předdefinovaných motivech. Ty se ve výsledcích kvalitativní části jasně odrážejí.

Určité výhrady si naopak velikost vzorku zaslouží v souvislosti s kvantitativním výzkumem. Ačkoli struktura dat prošla základními i matematickými předpoklady pro provedení explorační faktorové analýzy a splnila kritérium minimální velikosti souboru 100 respondentů podle Gorsucha (1983), řada autorů doporučuje pro výkon EFA podstatně vyšší počet respondentů. Například Comrey a Lee (1992) hodnotí jednotlivé velikosti vzorku jako následující: 100 = špatný, 200 = ucházející, 300 = dobrý, 500 = velmi dobrý a 1000 a více = vynikající. Jindy autoři stanovují minimální velikost vzorku v poměru respondentů k počtu položek, obvykle začínající na poměru 5:1, někdy až 20:1. V počtu 33 položek bychom tak museli dosáhnout souboru alespoň 165 (zahrnutých) respondentů, ideálně více. S navyšováním velikosti vzorku by se mohla dále upřesňovat naše zjištění.

Ve výsledcích jsme pozorovali také náznaky ovlivnění vzorku výběrem starších respondentů, kteří pocházeli převážně z jedné platformy, tedy iDNES. Ta je charakteristická

limitováním či přímo zákazem komerčního využívání blogů, proto mohla vést ke zkresleným závěrům o motivu Výdělků u starších bloggerů a bloggerů-mužů. Typické rozdělení podle věku a platform v základní populaci neznáme, nicméně lze očekávat, že i starší blogeré blogují na různých, nejen zpravodajských platformách, a v dalším šetření se nabízí si pohlídat, aby všechny věkové skupiny byly zastoupeny z více různých blogových platform.

### 7.3 Podněty pro další zkoumání

Je mnoho cest, jimiž se dá na námi předkládaných výsledcích dále výzkumně stavět, neboť tento u nás málo probádaný terén skýtá značný potenciál. Tato práce nabídla současný vhled do motivace dospělé blogové populace, v této šíři doposud nezpracovaný, navíc v kombinaci kvantitativních i kvalitativních závěrů. Může proto sloužit k dalšímu ověřování a rozvoji odborné diskuze na toto téma. Nabízí se kvantitativní konfirmační ověření námi nalezených motivačních faktorů, eventuálně i standardizace dotazníkového nástroje, který by motivaci měřil, a hledání dalších způsobů jejího objektivního zjišťování.

Teoretickou částí i našimi závěry se jako červená nit vinuly zmínky o proměnlivosti motivace v průběhu blogerovy kariéry. Tato práce, jako i řada zahraničních studií, vnímala motivaci jako celek a uvědomovala si, že jsou do ní zahrnovány počáteční představy, potřeby a očekávání blogera, stejně jako jeho reakce na získávané benefity či další postupně se objevující motivy v průběhu blogování. Navazující výzkum blogování coby dynamického a proměnlivého procesu proto považujeme za nosný a stěžejní do dalšího působení. Zjistit, zda má blogování určitý životní cyklus, a případně jej popsat, nám může pomoci proměnlivost motivace blíže pochopit. Naše výsledky napovídají, že do proměnlivosti motivace vstupuje řada individuálních faktorů – osobnostních, situačních či vázících se k prožitku blogové činnosti. Bylo by zajímavé je blíže identifikovat a rozeznat jemný rozdíl mezi počáteční motivací a motivací, která udržuje blogery v činnosti.

Uznáním odlišnosti mezi počáteční a pozdější motivací napovídáme také samostatnému výzkumu benefitů a rizik blogování. Tato práce pomohla nastínit, co si blogeré od své činnosti slibují a částečně i v čem je pro ně přínosná a proč ji udržují. Ověřit však zvláště přímo pozitivní dopady blogování, a naopak riskantní faktory a negativní vlivy, může být z psychologického pohledu značně přínosné.

V konkrétnějších zaměřeních by se nabízela studie specifických fenoménů a motivů, které v tomto výzkumu vytanuly. Jedním z nich je kvalitativně odhalený motiv setrvačnosti, v dřívějších studiích nepozorovaný. V porovnání se zahraničními studiemi byl v našem

výzkumu poměrně okrajově zastoupen motiv prohlubování zájmu, nabízí se tedy nasměrovat pozornost i tímto směrem a pokusit se pochopit, proč se tak děje. Pro psychology jednoznačně zajímavý je copingový či duševně-hygienický potenciál psaní blogu. Zatímco v zahraničí na toto téma vznikají zajímavé studie upozorňující na případné benefity i rizika tohoto způsobu využívání blogů (například Petko et al., 2015), u nás obdobné studie v současnosti nejsou.

V práci jsme také nařekli téma nedostatku motivace již blogujících jedinců a případné příčiny a okolnosti jejich nutkání blog zrušit. Domnívám se, že pro plné porozumění konceptu motivace je nutné se podrobně dívat nejen na to, co blogery pohání a energizuje, ale též to, co působí negativním vlivem a motivaci nabourává. Ideální by v tomto případě bylo zapojit do výzkumu i bývalé blogery, tedy autory již vyhasnutých nebo zcela zrušených blogových stránek. Pro porozumění charakteristikám blogerů se rovněž nabízí provést studii s kontrolní skupinou, kde bychom nahlíželi nejen to, proč lidé blogují, ale i to, proč lidé neblogují, a v čem se tyto skupiny odlišují.

Při sestavování designu výzkumu mě zaujala metoda osobních plánů (PPA – Personal Projects Analysis) v nahlížení motivace, která by mohla pomoci blogy kvalitativně zasadit do širokého kontextu života jedince. Blogování by tak nevnímala pouze jako odtrženou výseč blogerova snažení, ale dala ji do souvislostí s jeho celkovými životními prioritami a pomohla nastínit, proč je právě blogování nejlepší formou realizaci skrytých či uvědomovaných potřeb člověka.

## **Závěr**

Cílem této práce bylo zmapovat motivaci k vedení osobního blogu u české dospělé blogové populace. Konkrétně nás zajímalo, proč k této tvorbě dochází, jaké psychologické potřeby se v blogování manifestují a jaké dílčí motivy vybízejí k založení a k následné údržbě blogu.

Za tímto účelem jsme v teoretické části nejprve charakterizovali blog coby sociální médium, které vykazuje specifické projevy mezilidské interakce v kyberprostoru. Porozuměli jsme, že je součástí etapy Webu 2.0 a v rámci fenoménu produžívání přesouvá zodpovědnost a tvůrčí roli na samotné uživatele internetu, kteří aktivně vytvářejí jeho obsah. Specifikovali jsme, jak se v kyberprostoru formuje virtuální identita a jaká jsou specifika virtuálně odehrávané komunikace. Představili jsme si také několik blogových typologií, které nám pomohly operacionalizovat a rozpoznat zkoumanou kategorii osobního blogu.

Jedním z vedlejších záměrů této práce bylo zpracovat vývoj české blogosféry, který je v akademickém diskurzu opomínán. Tento záměr naplňovala druhá kapitola, která představovala historický rozvoj blogové scény u nás ve snaze zamyslet se nad případnými motivy, které mohly figurovat v různých obdobích s ohledem na společenský a technologický vývoj blogování. Ukázali jsme si, jak se původně odborně orientované zaměření technologicky orientovaných lidí stalo masovou aktivitou a předchůdcem sociálních sítí. Poznali jsme náznaky občanské žurnalistiky v Čechách, vznik zpravodajských blogových platforem a éru politického blogování. Popsali jsme též různorodost současné blogosféry, ve které se profiluje řada menších komunitních celků podle tematického zaměření.

Představení motivačních teorií nám pomohlo zasadit si blogování do kontextu dlouho zkoumaného psychologického fenoménu motivace. Nastínili jsme si i studie, které motivační teorie aplikovaly na problematiku blogování, a výzkumy, které objevovaly motivační faktory zahraničních blogerů. Ukázali jsme si, že český psychologický výzkum blogování je značně limitovaný a částečně i zastaralý, tedy že je na místě se mu věnovat v aktuálních podmínkách. Stěžejní pak bylo představení jedenácti motivů definovaných na základě rešerše, které jsme blíže představili a využili pro podchycení široké palety motivace v empirické části práce.

Teoretickou část uzavírala kapitola, která se snažila motivaci k blogování vysvětlit v souvislosti s nejčastěji zkoumanými charakteristiky blogerů, jimiž jsou věk, pohlaví a osobnost.

V empirické části jsme sestavili kombinovaný výzkumný design dotazníkového nástroje. Jeho distribuce do různých oblastí české blogosféry vyústila ve výzkumný vzorek 106 respondentů. Faktorová analýza odhalila sedm ústředních motivačních faktorů, které figuruji v motivaci k blogování: Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace, Výdělek, Šíření informací, Rozšíření obzorů a Dokumentace.

Tyto faktory částečně sdružují předdefinovaných jedenáct motivů a ukazují, že v českém prostředí jsou nejvýraznějšími motivačními prvky Seberealizace, rozuměná především jako tvůrčí vyjádření bloggerů, a Šíření informací, které pojednává zejména o šíření osvěty, zkušeností, pozitivního vlivu a inspirace. Kvalitativní analýza nám usnadnila porozumění jednotlivým faktorům a odhalila i jeden specifický motiv v porovnání s předešlými výzkumy, jímž je setrvačnost a pocit zodpovědnosti.

V navazujících výzkumných otázkách jsme zjistili, že faktory Harmonizace a introspekce, Seberealizace, Socializace a Výdělku klesají postupně s přibývajícím věkem blogera. V tomto ohledu se naše studie víceméně shoduje s dosavadními poznatky, s výjimkou Socializace, která je pro české prostředí specifická. Výsledky dále naznačují, že ženy jsou více motivovány faktory Harmonizace a introspekce, Socializace a Výdělek než muži. A motiv Rozšíření obzorů se v průběhu blogovací kariéry stává silnějším.

Domníváme se, že práce je přínosná v několika ohledech: poskytuje aktuální poznatky o české blogosféře, mapuje její historický vývoj a motivaci k blogování mimo jiné kvantitativním vyhodnocením, jaké na poli českého psychologického výzkumu této tematiky nebylo dosud zpracováno. Kvalitativní analýza zase poskytuje podrobný vhled do specifík statisticky významných motivů. Práce tak nabízí možnost srovnání výsledků u české blogové populace se závěry ze zahraničí, kde je téma posledních patnáct let hojně diskutováno.

Nejvýraznějším poznatkem a doporučením pro další zkoumání se ukázala být odlišnost počáteční motivace od motivace, která blogery udržuje v aktivní činnosti. Do druhé zmíněné totiž výrazně vstupují prožívané benefity blogování, které jsou dalším větším okruhem zkoumání, jenž má do budoucna, zejména z psychologického pohledu, velký potenciál.

Práce může přispět k další odborné diskuzi na toto a související témata, může napomoci technologické inovaci blogovacích i dalších komunikačních platforem a může být zdrojem poznatků pro organizace, které dnes s blogery čím dál častěji spolupracují.

## Seznam použité literatury

30 000 blogů na Aktuálně.cz. Blogeri plní knihovnu už deset let, děkujeme! [blog post]. (2017, 4. října). Dostupné z <https://nazory.aktualne.cz/redakcni-blog/30-000-blogu-na-aktualnecz-blogeri-plni-knihovnu-deset-let/r~f0feb54aa90f11e79c7c002590604f2e/?redirected=1555485885>

Adams, S. J. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (267-299). New York: Academic Press.

Al-Menayes, J.J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.

Argamon, S., Koppel, M., Pennebaker, J.W., & Schler, J. (2007). Mining the blogosphere: Age, gender and the varieties of self-expression. *First Monday* 12(9). Dostupné z <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/2003/1878>

Baker J.R., & Moore S. (2008). Blogging as a social tool: A psycho-social examination of the effects of blogging. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 747–749.

Baker, J.R., Psych, M., & Moore, S.M. (2011). Creation and Validation of the Personal Blogging Style Scale. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 379-385.

Baker, R. (2012, 6. dubna). The 3 Needs of Bloggers [blog post]. Dostupné z <https://performancing.com/the-3-needs-of-bloggers/>

Barrett, C. (1999, 26. leden). Anatomy of a Weblog [blog post]. Dostupné z <http://camworld.org/1999/01/26/anatomy-of-a-weblog-2/>

BigBlogger: jak noviny válčí s blogy. (2006). Dostupné z <https://www.lupa.cz/clanky/bigblogger-na-lidovky-cz-jak-noviny-valci-s-blogy/>

Blank, G. (2013). Who Creates Content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.

Blinka, L. & Šmahel, D. (2008) Matching reality and virtuality: Are adolescents lying on their weblogs? In Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, Ch. (Eds.) *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication 2008*. Murdoch, Australia: School of Information Technology, Murdoch University, 457 - 561.

Blogbarometr 2014: závěrečná zpráva o průzkumu. (n.d.). Dostupné z [http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

Blogbarometr 2015: závěrečná zpráva o průzkumu. (n.d.). Dostupné z [http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015\\_CZ.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf)

BlogCenzus 2003. (n.d.). Dostupné z <http://blog.converter.cz/docs/blogcenzus-2003.htm>

BlogCenzus 2003 (4). (n.d.). Dostupné z <http://blog.converter.cz/docs/bc03-4.htm>

BlogCenzus 2003 (6). (n.d.). Dostupné z <http://blog.converter.cz/docs/bc03-6.htm>

BlogCenzus 2003 (10). (n.d.). Dostupné z <http://blog.converter.cz/docs/bc03-10.htm>

Blogging Statistics in 2019. (2019). Dostupné z: <https://techjury.net/stats-about/blogging/>

Blood, R. (2004, prosinec). Hammer, Nail: How Blogging Software Reshaped the Online Community [blog post]. Dostupné z [http://www.rebeccablood.net/essays/blog\\_software.html](http://www.rebeccablood.net/essays/blog_software.html)

Bortree, D.S. (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication and Information Journal*, 5, 25-39.

Bowman, S., Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at The American Press Institute. Dostupné z [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

Bruns, A. (2007) Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Dostupné z <https://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>

Byron, D.L., & Broback, S. (2008). *Blogy: publikuj a prosperuj; Blogování pro váš business*. Praha: Grada.

Cikánková, V. (2015). *České blogy jako součást reklamy? Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami* (diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha.

Co je karma [blog post]. (2007, 2. května). Dostupné z <https://info.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=56569>

Code, J., & Zaparyniuk, N. (2009). Social identities, group formation, and the analysis of online communities. In S. Hatzipanagos, & S. Warburton (Eds.), *Handbook of research on social software and developing community ontologies*, New York: IGI Publishing, 86-101.

Cochrane, S., Barton, S. (2014). Blogs: A study into current uses and perceptions in society. In A. Power & G. Kirwan (Eds.) *Cyberpsychology and New Media: A thematic reader*. Hove: Psychology Press.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Čermák, M. (2009). Nová média. Úvod a stručná historie. In B. Osvaldová & A. Tejkalová (Eds.), *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky* (7–61). Praha: Karolinum.

Černá, A., & Šmahel, D. (2009a). Sebepoškozování v adolescenci: blog jako prostředek vytváření komunity. *Československá psychologie*, 53(5), 492-504.

Černá, A., & Šmahel, D. (2009b). Sebepoškozování v adolescenci: kontext reálného versus virtuálního prostředí a subkultur emo a gothic. *E-psychologie*, 3(4), 26-44.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 789–798.

Edington, C. Hudson, S., & Ford, P. (1999). *Leadership in recreation and leisure service Organizations (2nd ed.)*. Champaign: Sagamore Publishing.

Ekdale, B, Namkoong, K, Fung, T. K.F. & Perlmutter, D. D. (2010). Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by American political bloggers. *new media & Society*, 12(2), 217-234.



*EliteBloggers* [webová stránka]. (n.d.). Dostupné 23. dubna, 2019, z <https://www.business.elitebloggers.cz/>

Erikson, E. H. (1966). Eight ages of man. *International Journal of Psychiatry*, 2(3), 281-300.

Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46, 250-268.

Fullwood, C., Melrose, K., Morris, N., Floyd, S. (2013). Sex, blogs and baring your soul: factors influencing UK blogging strategies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64(2), 345–355.

Fullwood, C., Sheehan, N. & Nicholls, W. (2009). Blog Function Revisited: A Content Analysis of MySpace Blogs. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(6), 685-689.

Fullwood, C., Nicholls, W., & Makichi, R. (2015). We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *new media & society*, 17(9), 1583-1600.

Gill A.J., Nowson, S., & Oberlander, J. (2009). What are they blogging about? Personality, topic and motivation in blogs. *Proceedings of the third international ICWSM conference*, 17-20 May, San Jose, s. 18–25.

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. (2013). *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Guadagno, R.E., Okdie, B.M. & Eno, C.A. (2007). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior* 24(5), 1993–2004.

Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. In: *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68.

- Hájek, J. (2011). Ondřej Neff spustil internetový deník Neviditelný pes. Dostupné z <http://www.neaktuality.cz/domaci/ondrej-neff-spustil-internetovy-denik-neviditelny-pes/>
- Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (Eds.). (2015). *A Companion to New Media Dynamics*. John Wiley & Sons.
- Henning, J. (2003). The Blogging Iceberg: Of 4.12 Million Hosted Weblogs, Most Little Seen, Quickly Abandoned. Dostupné z <http://www.perseus.com/blogsurvey>
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., and Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. Proceedings of the *Thirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Press.
- Huang, C.Y., Shen, Y.Z., Lin, H.X., & Chang, S.S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Hvižd'ala, K. (2005). *Jak myslet média: Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. Praha: Dokořán, Jaroslava Jiskrová – Máj.
- Chen, G. M. (2011). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28, 171-180.
- Chen, G.M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *new media & society*, 17(1), 24-40.
- Chiang, I., Chiang, Y., & Lin, Y. (2013). The antecedents and consequences of blogging behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 41(2), 311-318.
- Jak může firemní blog podpořit váš byznys. – 1. díl. (2007). Dostupné z <https://www.itbiz.cz/jak-muze-firemni-blog-podporit-vas-byznys-1-dil>
- Jakubowicz, K. (2013). *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM.
- Javůrek, A. (2004). *Weblogy jako alternativní zdroj informací* (bakalářská práce). Univerzita Karlova, Praha.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Jones, E. & Pittman, T. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (231-262). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Jones, M., & Alony, I. (2008). Blogs - The New Source of Data Analysis. *Journal of Issues in Informing Science and Information Technology*, 5, 433-446.

Kasík, P. (2008). *Nástup blogů na českou mediální scénu* (bakalářská práce). Univerzita Karlova, Praha.

Kera, D. (2004, 24. července). Jak ukončit blog? [blog post]. Dostupné z <http://web.archive.org/web/20050210183537/http://semestr2003.bloguje.cz/>

Kim, A.J. (2006). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Boston, Massachusetts: Peachpit Press.

Ko, H.C., & Kuo, F.Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *CyberPsychology and Behavior*, 12 (1), 75–79.

Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada.

Kodex blogera [blog post]. (2007, 2. května). Dostupné z <https://info.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=30939>

Krajnovic, A., Bosna, J., & Ninčević, Š. (2016). Virtual Identity And New Consumer Behavior – The Role Of Mobile Marketing. *Proceedings of the 4th Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF 2016*, (18–31). Kocani: European Scientific Institute.

Krishnamurthy, S. (2002). The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. *Internet Research 3.0: Net / Work / Theory*.

Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Praha: Grada.

Lelková, K. (2017). *Psychologické aspekty blogování* (diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.

Lévy, P. (2000). *Kyberkultura*. Praha: Karolinum.

- Li, D. (2005). *Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations* (magisterská práce). Marquette University, Milwaukee.
- Liao, H., Liu, S., Pi, S. (2011). Modeling motivations for blogging: An expectancy theory analysis. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 251-264.
- Liu, S., Liao, H., Zeng, Y. (2007). Why people blog: An expectancy theory analysis. *Issues in Information Systems*, VIII(2), 232-237.
- Lusková, E., Blinka, L., Šmahel, D. (2008). Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie*, 2(3), 1–15.
- Macich, J. (2006). Radim Hasalík: Provoz webů je mým koníčkem. Dostupné z <https://www.interval.cz/clanky/radim-hasalik-provoz-webu-je-mym-konickem/>
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1), 41-58.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23.
- McQuail, D. (2002). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MEDIAN. (2017). Digitální gramotnost: Zpráva o stavu a výuce digitální gramotnosti a komparace se zahraničím. Dostupné z [https://www.mpsv.cz/files/clanky/31592/Digitalni\\_gramotnost\\_reserse.pdf](https://www.mpsv.cz/files/clanky/31592/Digitalni_gramotnost_reserse.pdf)
- Merholz, P. (2002, 17. květen). Play With Your Words [blog post]. Dostupné z <https://www.peterme.com/archives/00000205.html>
- Miura A, Yamashita K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: an online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1452–1471.
- Moravcová, J. (2009). *Finanční potenciál weblogu v závislosti na jeho informační hodnotě* (diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *The Journal of Communication*, 46(1), 39.

Moudrá, D. (2014). *Česká knižní blogosféra* (bakalářská práce). Univerzita Karlova, Praha

Mrázková, B. (2017). *Blog jako nástroj marketingové komunikace* (bakalářská práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín.

Mrkvička, J. (1971). *Člověk v akci: motivace lidského jednání*. Praha: Avicenum

Nakonečný, M. (2014). *Motivace chování*. Praha: Triton.

Nardi, B.A., Schiano, D.J., & Gumbrecht, M. (2004a). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 222-231. Chicago, IL: ACM.

Nardi, B.A., Schiano D.J., Gumbrecht, M., & Schwartz, L. (2004b). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Nisbett, R. & Wilson, T. (1977). Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.

Novák, F. (2008). BLOGGERI A MÉDIA. Dostupné z <https://www.respekt.cz/fokus/bloggeri-a-media>

Nowson, S., Oberlander, J. & Gill, A. J. (2005). Weblogs, genres, and individual differences. In *Proceedings of the 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, s.1666-1671, Stresa, Italy, July 21-23, 2005. Dostupné z <http://www.nowson.com/papers/NowOberGillCogsci05.pdf>

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.

Papacharissi, Z. (2004). *The blogger revolution? Audiences as media producers*. Communication and Technology Division, International Communication Association, New Orleans, LA.

Pedersen, S. (2010). *Why Blog? Motivations for blogging*. Cambridge (UK): Chandos Publishing.

Pedersen, S., & Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), 1472–1492.

Petko, D., Egger, N., Schmitz, F. M., Totter, A., Hermann, T., & Guttormsen, S. (2015). Coping through blogging: A review of studies on the potential benefits of weblogs for stress reduction. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(2), článek 5.

Pikas, C.K. (2005) Blog searching for competitive intelligence, brand image, and reputation management. *Online* 29(4), 16–21.

Plháková, A. (2008). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.

Po BlogTalku tu máme Czech BlogWar [blog post]. (2004, 23. července). Dostupné z <http://orisek.net/?p=490>

Polzer, J. (2006). Téma týdne: Do měsíce špičkovým blogerem – zařizujeme blog. Dostupné z <https://www.zive.cz/clanky/tema-tydne-do-mesice-spickovym-blogerem--zarizujeme-blog/sc-3-a-130835/default.aspx>

Primo, A. (2010). Blogs and their genres: statistical evaluation of 50 blogs in Portuguese. *Matrizes*, 4 (1), 129-147.

Puschmann, C. (2013). Blogging. In S.C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (eds.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (83–108). Berlin/New York: De Gruyter.

Rettberg, J.W. (2008). *Blogging*. Cambridge, Polity Press.

Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Rosenbloom, A. (2004). The Blogosphere. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 47(12), 30-33.

Rožánek, F. (2004, 20. července). Jen si tak trochu blognout... [blog post]. Dostupné z <http://web.archive.org/web/20041028163530/http://blok.rozaneck.cz/index.php?p=967>

Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1989). Uses and gratifications of videocassette recorders. In J. Salvaggio, & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (181-195). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Říčan, P. (2007). *Psychologie osobnosti, obor v pohybu*. Praha: Grada.

Salte, T. (2019, 2. února). Jak jsme začali podnikat. @ *V Oblacích*. Podcast dostupný z <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/11-jak-jsme-za%C4%8Dalipodnikat/id1436430200?i=1000429039868>

Schler, J., Koppel, M., Argamon, S., & Pennebaker, J. (2006). Effects of Age and Gender on Blogging [online]. In AAAI 2006 Spring Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs, Stanford University. Dostupné z [https://www.researchgate.net/publication/221250802\\_Effects\\_of\\_Age\\_and\\_Gender\\_on\\_Blogging](https://www.researchgate.net/publication/221250802_Effects_of_Age_and_Gender_on_Blogging)

Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409-1427.

Sikora, M. (2011). Power, Personality, and Leadership. *Enneagram Journal*, 4(1), 38–49.

Soutěž BigBlogger již běží. (2006). Dostupné z <https://www.lupa.cz/clanky/soutez-bigblogger-jiz-bezi/>

Stanford, N. (2007). *Guide to Organisation Design: Creating high-performing and adaptable enterprises*. London: Profile Books.

Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale NJ, Erlbaum.

Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007). Motivation to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers. *20th Bled eConference: eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, 398–413. Bled: BLED Proceedings. Dostupné z

<https://pdfs.semanticscholar.org/f469/c99a596019324d7719b804e1b7abc24f772f.pdf>

Strauss, A., Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.

Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.

Tan, W.K., Teo, H.H. (2009). Blogging to express self and social identities, any one?. 17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009.

The State of Linking in the Czech Blogosphere. (n.d.). Dostupné z <https://2004.blogtalk.net/javkoptburker.html>

The State of the Blogging Industry in 2018. (2018). Dostupné z <https://www.dailyinfographic.com/state-of-blogging-industry>

Trammell, K.D. (2007). Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote. *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1255–1263.

Trammell, K.D. & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 1-22.

Trammell, K.D., Tarkowski, A., Hofmokl, J., & Sapp, A.M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 702-722.

Tremayne, M. (2007). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Taylor & Francis Group.

Vágnerová, M. (2008). *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Nakladatelství Karolinum.



Veselá, M., & Šmahel, D. (2009). Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu. *Sociální studia*, 2, 55–72.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Oxford, England: Wiley.

Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie: 2., přepracované a doplněné vydání*. Praha: Grada.

Walker, J. (2003). Final Version of Weblog Definition. Dostupné z [http://jilltxt.net/archives/blog\\_theorising/final\\_version\\_of\\_weblog\\_definition.html](http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html)

Whitty, M.T., & Joinson, A.N. (2008). *Truth, Lies and Trust on the Internet*. London: Routledge.

Winer, D. (2001, 9. září). The history of weblogs [blog post]. Dostupné z <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>

Zandl, P. (2003, 30. června). Panika na blogerské kurze... [blog post]. Dostupné z <https://www.marigold.cz/item/panika-na-blogerske-kurze>

Zandl, P. (2012a, 8. srpna). Zlatá éra weblogů I. – počátky weblogů v Česku [blog post]. Dostupné z <https://www.marigold.cz/item/zlata-era-weblogu-i-pocatky-weblogu-v-cesku>

Zandl, P. (2012b, 20. srpna). Zlatá éra weblogů 3: Příchod politického a společenského aktivismu [blog post]. Dostupné z <https://www.marigold.cz/item/zlata-era-weblogu-3-prichod-politickeho-a-spolecenskeho-aktivismu>

Zandl, P. (2013, 14. února). Zlatá éra weblogů 6: od blogů zpravodajských médií přes politblogy k Žit Krno [blog post]. Dostupné z <https://www.marigold.cz/item/zlata-era-weblogu-6-od-blogu-zpravodajskych-medii-pres-politblogy-k-zit-krno>

Známe blogery roku 2013 [blog post]. (2013, 14. listopadu). Dostupné z <http://www.bloggerky.cz/exkluzivne/zname-bloggerky-roku-2013>

## Seznam grafů

Graf 1: Věkové rozložení respondentů podle pohlaví .....	87
Graf 2: Rozložení výzkumného souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání ...	87
Graf 3: Počet respondentů podle zahájení blogovací činnosti .....	88
Graf 4: Přehled úrovně blogového zisku .....	89
Graf 5: Sociální sítě, na kterých blogeři propagují blog samostatným profilem .....	90
Graf 6: Přehled toho, pro jakou cílovou skupinu čtenářů blogeři primárně tvoří svůj obsah .....	90
Graf 7: Komunikační kanály, prostřednictvím kterých jsou blogeři v kontaktu se svými čtenáři .....	91
Graf 8: Počet blogerů a frekvence, ve které blogují na různá témata .....	92

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie blogů podle Krishnamurthyho (2002; cituji podle Puschmann, 2013) .....	24
Obrázek 2: ověřený teoretický model motivace k blogování podle teorie očekávání (cituji podle Liu et al., 2007) .....	45
Obrázek 3: Sutinový graf pro prvotní provedení EFA s rotací Varimax .....	93

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled zahraničních výzkumů identifikujících motivační faktory k vedení blogu (podle Stoeckl et al., 2007; a dále doplněno autorkou z Cochrane & Barton, 2014; Fullwood et al., 2009; Fullwood et al., 2015; Huang et al., 2007; Chen, 2015; Jones & Alony, 2008; Li, 2005; Matikainen, 2015; McCullagh, 2008; Papacharissi, 2004; Pedersen, 2010) ..51

Tabulka 2: Motivace českých blogerů podle průzkumu BlogCenzus 2003 (cituji podle „BlogCenzus 2003 (10)“, n.d.) .....58

Tabulka 3: Položky dotazníku vytvořené podle jedenácti předdefinovaných oblastí motivace k blogování.....81

Tabulka 4: Korelace mezi výslednými faktory podle šikmé rotace Oblimin .....93

Tabulka 5: Faktorová zátěž a vnitřní konzistence výsledného sedmifaktorového modelu .....95

Tabulka 6: Deskriptivní statistika pro sedmifaktorový model motivace k blogování ..96

Tabulka 7: Korelace motivačních faktorů s věkem blogerů .....97

Tabulka 8: Výsledky dvouvýběrového t-testu pro ověření rozdílnosti motivace u mužů a žen .....98

Tabulka 9: Korelace motivačních faktorů s délkou blogovací kariéry respondentů ....98

## Seznam zkratk

APA	American Psychological Association
BMQ	Blogging Motivations Questionnaire (Fullwood et al., 2015), dotazník měření blogové motivace
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing, dotazování na webovém formuláři
CMC	Computer-mediated communication, počítačem zprostředkovaná komunikace
EFA	Explorační faktorová analýza
PPA	Personal Projects Analysis, metoda osobních plánů
SDT	Sebedeterminační teorie (Self-Determination Theory)

## **Seznam příloh:**

Příloha 1 – Znění dotazníku Motivace k vedení osobního blogu

## **Motivace k vedení osobního blogu**

Hezký den,

děkuji za Vaši ochotu pomoci mi zmapovat, jaké motivy vedou české blogery a blogerky k tvorbě osobního blogu. Tento výzkum je součástí mé diplomové práce na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Zajímá mě, jak se motivace blogovat proměňuje od mladé dospělosti až po blogující seniory a jak se odráží v celkovém uchopení blogu. Ráda se s Vámi později podělím o výsledky, pokud jste na ně zvědaví jako já.

Dotazník je dobrovolný, anonymní a informace v něm uvedené budou využity pouze k účelům této práce. Od výzkumu můžete kdykoli odstoupit a své odpovědi stáhnout.

Než začnete dotazník vyplňovat, zkontrolujte, prosím, že splňujete následující podmínky účasti:

- Dovršili jste 18 let.
- Píšete osobní blog a jste jeho jediným autorem.
- Blog je dostupný veřejně, není uzavřený jen pro určitou skupinu čtenářů.
- Blog je (v den odeslání dotazníku) starý alespoň 3 měsíce.
- Poslední příspěvek (v den odeslání dotazníku) na Vašem blogu není starší než 14 dnů.
- Píšete blog převážně v českém jazyce.

Dotazník má tři části a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 15 minut.

V případě dotazů se, prosím, obraťte na můj e-mail: [stepankova.pet@gmail.com](mailto:stepankova.pet@gmail.com)

Děkuji za Váš čas! Vážím si ho a vynasnažím se, aby padl na úrodnou půdu.

Petra Štěpánková

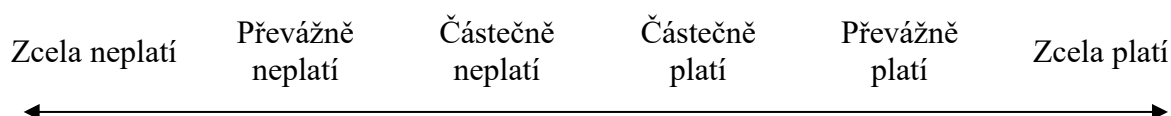
## Zhodnocení důvodů, proč si vedete blog

Níže naleznete seznam možných důvodů, proč si lidé vedou osobní blog. Ohodnoťte prosím každé tvrzení podle toho, jak daný důvod platí ve Vaší tvorbě.

Píšete-li aktuálně více osobních blogů, vyberte si prosím pouze jeden z nich, který bude předmětem celého dotazníku.

**„Píšu blog...“**

## Škála



#	Položka
1	...protože je to místo, kde mohu ukázat, kdo jsem.
2	...když nemám nic důležitějšího na práci.
3	...protože se chci vracet k momentům, které si jinak nemusím pamatovat.
4	...protože je to součást mé kariéry.
5	...protože díky němu objevuji nové zajímavé oblasti, do kterých mohu pronikat.
6	...protože podněcuje mou kreativitu v každodenním životě.
7	...abych ostatní v něčem vzdělal/a nebo je na něco upozornil/a.
8	...protože díky němu nacházím zajímavosti v tématech, která mě oslovují.
9	...protože je to cesta, jak být v kontaktu s rodinou a přáteli.
10	...abych se zabavil/a v rutině běžného dne.
11	...abych šířil/a svoje názory a přesvědčení.
12	...abych sdílel/a informace a podněty, které mě zaujaly.
13	...protože na něm mohu projevit svou tvůrčí stránku.
14	...protože se na něm můžu vypsát z toho, co mě rozčiluje nebo trápí.
15	...protože se při jeho tvorbě učím novým věcem (technologie, média, design...).
16	...abych mohl/a sledovat, jak jsem se vyvíjel/a (v názorech, dovednostech...) v průběhu času.
17	...protože si na něm srovnám myšlenky a mám pak čistší hlavu.
18	...abych se seznámil/a s novými lidmi a jejich názory.
19	...protože na něm mohu přemýšlet a vyjádřit se k věcem, které se kolem mě dějí.
20	...protože mám díky němu důvod být kreativní.
21	...protože mi vyhovuje, že si jeho formát mohu upravit podle sebe.
22	...protože si chci blogem vydělávat.
23	...protože mohu na jednom místě sdílet různé druhy obsahu (video, fotografie, text...).
24	...protože mi dává prostor věnovat se hlouběji některému z mých zájmů.
25	...protože se díky blogu dozvídám o sobě nové věci.
26	...protože je to pro mě zábavný způsob trávení volného času.



<b>27</b>	...protože prostřednictvím blogu spolupracuji s firmami a organizacemi za hmotnou nebo finanční odměnu.
<b>28</b>	...protože se mi líbí být součástí komunity blogerů a/nebo čtenářů mého blogu.
<b>29</b>	...abych si zaznamenával/a svůj život a uchoval/a vzpomínky.
<b>30</b>	...protože tím kultivuji své vyjadřovací schopnosti a zdokonaluji se v psaní.
<b>31</b>	...protože mi pomáhá vyrovnat se s náročnými životními situacemi.
<b>32</b>	...abych si na dané téma rozšířil/a obzory díky svým čtenářům.
<b>33</b>	...abych si na dané téma rozšířil/a obzory díky svým čtenářům.

## **Vy a Váš blog**

Následující otázky mi pomohou blíže poznat, jakým způsobem a s jakým záměrem svůj blog vedete.

Píšete-li aktuálně více osobních blogů, odpovídejte prosím pouze s ohledem na ten z nich, který jste si pro tento dotazník vybrali v předešlé části.

**V jakém jazyce blog píšete?** *(povinná otázka, vícenásobné odpovědi)*

- česky
- anglicky
- jiná možnost (specifikujte prosím jaká)

**Pro jaké čtenáře především blog píšete?** *(povinná otázka, vícenásobné odpovědi)*

Jde o Váš tvůrčí záměr, nikoli o reálné statistiky, kteří lidé Váš blog navštěvují.

- pro sebe
- pro rodinu a přátele
- pro zájmovou skupinu související se zaměřením blogu
- pro širší veřejnost
- jiná možnost (specifikujte prosím jaká)

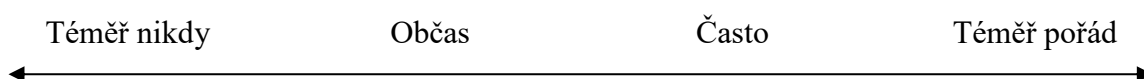
**Jakým způsobem jste v kontaktu se svými čtenáři?** *(povinná otázka, vícenásobné odpovědi)*

- komentáře u blogových příspěvků
- sociální sítě (komentáře u příspěvků, messengery...)
- e-mail
- osobní setkání
- pouze blogovými příspěvky
- jiná možnost (specifikujte prosím jaká)

**Jak často blogujete o následujících tématech?** *(povinná otázka, zaškrtování škály)*

Vezměte prosím v potaz frekvenci, s jakou vydáváte blogové příspěvky, a zhodnoťte, jak zhruba často se zabýváte následujícími oblastmi.

## Škála



#	Téma
1	Architektura, bydlení
2	Business
3	Cestování
4	Ekologie, udržitelnost
5	Krása
6	Móda
7	Náboženství a spiritualita
8	Osobní zážitky, zkušenosti, úvahy
9	Politika
10	Rodina
11	Sport
12	Umění a kultura
13	Vaření
14	Věda a technologie
15	Vlastní kreativní tvorba, DIY
16	Vzdělávání, osobní rozvoj
17	Zájmy a koníčky
18	Zdraví

**Získáváte tvorbou blogu momentálně nějakou hmotnou (produkty a služby) nebo finanční odměnu?** *(povinná otázka, jedna odpověď)*

- ne
- ano, získávám hmotnou či peněžní odměnu a blog je můj vedlejší zdroj příjmu
- ano, získávám hmotnou či peněžní odměnu a blog je můj hlavní zdroj příjmu
- ano, získávám produkty a služby bez peněžní odměny

**Na jakých sociálních sítích blog prezentujete samostatným profilem?** *(povinná otázka, vícenásobné odpovědi)*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest

- nemám přímo pro blog žádné sociální sítě
- jiná možnost (specifikujte prosím jaká)

**Zvažoval/a jste už někdy, že svůj stávající blog zrušíte?** *(povinná otázka, jedna odpověď)*

- Ano
- Ne

**Pokud jste zvažoval/a zrušení blogu, za jakých okolností to bylo?** *(nepovinná otázka, textová odpověď)*

**Odkaz na blog** *(povinná otázka, textová odpověď)*

Odkaz na blog potřebuji pouze k ověření podmínek účasti uvedených v úvodu dotazníku. Identita blogu zůstane ve zpracování a závěrečné prezentaci výzkumu anonymní.

**Shrňte prosím vlastními slovy, co Vás vede k tomu, že píšete osobní blog?** *(povinná otázka, textová odpověď)*

Postačí mi klidně stručné vyjádření v rozsahu Twitterového příspěvku (280 znaků). Cílem je dát Vám prostor, abyste pojmenovali své důvody sami. A pak už budeme skoro na konci. :)

## Údaje o Vás

Kromě zjišťování, co motivuje blogerky a blogery k tvorbě, mě v práci zajímá i vztažení motivace k různým osobním charakteristikám (například k věku). Níže se Vás proto ptám na několik údajů o Vás, které mi pomohou tyto souvislosti vyvodit.

**Jste:** *(povinná otázka, jedna odpověď)*

- Muž
- Žena

**V jakém roce jste se narodil/a?** *(povinná otázka, textová odpověď)*

**V jakém roce jste začal/a blogovat?** *(povinná otázka, textová odpověď)*

Jde o moment prvního zahájení blogování. Daný blog už dnes nemusí existovat.

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** *(povinná otázka, jedna odpověď)*

- Základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské - bakalářský studijní program
- vysokoškolské - magisterský studijní program
- vysokoškolské - doktorský studijní program a vyšší

**Prostor na Vaše poznámky a vzkazy:** *(nepovinná otázka, textová odpověď)*

Chcete něco dodat nebo upřesnit? Je něco, co Vám v dotazníku chybí?

**Máte-li zájem, abych Vám po skončení výzkumu zaslal/a finální práci s výsledky, uveďte prosím nějaký svůj e-mail:** *(nepovinná otázka, textová odpověď)*

E-mail nevyužiji k žádnému jinému účelu než k jednorázovému zaslání výsledné diplomové práce.

**Podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, uděluji Petře Štěpánkové souhlas se zpracováním svých osobních údajů ke studijním a vědeckým účelům, poskytnutých v dotazníku v rámci diplomové práce na Katedře psychologie Filozofické fakulty UK.** *(povinná otázka, jedna odpověď)*

Toto potvrzení mi dovolí zahrnout Vaše odpovědi z dotazníku do vyhodnocení výzkumu. Odpovědi zůstávají anonymní, bez možnosti Vás ve zpracování či v prezentaci výzkumu jakkoli identifikovat.

- Ano
- Ne

---

Máte to za sebou! Mockrát děkuji, je to pro mě velká pomoc.

Kdybyste měl/a jakékoli otázky nebo se rozhodl/a svou odpověď na dotazník z výzkumu stáhnout, ozvěte se mi, prosím, na e-mail: [stepankova.pet@gmail.com](mailto:stepankova.pet@gmail.com)

A máte-li ve svém okolí blogery a blogerky, kteří by byli ochotní se do výzkumu také zapojit, budu vděčná, když jim dotazník přepošlete: <http://bit.ly/procbloguji>

Díky! Mějte fajn den.